

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETING A OBCHOD

Návrh marketingové komunikace tanečního klubu
Marketing Communication Design for the Dance Club

Student: Barbora Kratochvílová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2014

Zadání bakalářské práce

Student: **Barbora Kratochvílová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové komunikace tanečního klubu**
Marketing Communication Design for the Dance Club

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika tanečního klubu LR Cosmetic Dance Team Ostrava
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika bakalářské práce
 5. Analýza současné marketingové komunikace
 6. Návrh marketingové komunikace
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

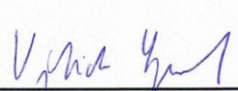
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

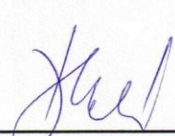
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci zpracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce, kromě příloh č. 1 až 9, které jsem samostatně doplnila a použila jsem jen literaturu a prameny uvedené ve zdrojích.

V Ostravě dne 9. května 2014

.....*Barbora Kratochvílová*.....

Barbora Kratochvílová

Poděkování

Děkuji mé vedoucí bakalářské práce Ing. Janě Ostrožné Ph.D. za cenné rady, konzultace, připomínky i kritiky při tvorbě bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika tanečního klubu LR Cosmetic Dance Team Ostrava	7
2.1	Základní informace o klubu	7
2.2	Historie klubu LR.....	7
2.3	Současnost klubu LR.....	8
2.4	Poskytované služby	9
2.5	Mezoprostředí trhu – vybrané skupiny	10
2.6	Makroekonomické vlivy trhu	12
3	Teoretická východiska marketingové komunikace	15
3.1	Cíle marketingové komunikace.....	15
3.2	Komunikační proces.....	16
3.2.1	Model komunikačního procesu a jeho prvky.....	16
3.2.2	Výběr sdělení	17
3.2.3	Výběr komunikačního kanálu	18
3.2.4	Výběr komunikační strategie	18
3.3	Komunikační mix.....	19
3.4	Nástroje marketingové komunikace.....	20
3.4.1	Reklama	20
3.4.2	Podpora prodeje	22
3.4.3	Osobní prodej.....	23
3.4.4	Přímý marketing	24
3.4.5	Public relations	25
3.4.6	Zážitky a události.....	25
3.4.7	Sponzoring.....	26
3.5	Rozpočet.....	27
4	Metodika bakalářské práce.....	29
4.1	Přípravná fáze.....	29
4.1.1	Definování problému a cílů	29
4.1.2	Orientační analýza	30
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	30
4.1.4	Harmonogram	31
4.1.5	Předvýzkum	31

4.2	Realizační fáze	32
4.2.1	Sběr dat	32
4.2.2	Charakteristika respondentů	32
5	Analýza současné marketingové komunikace	35
5.1	Současné komunikační aktivity klubu	35
5.2	Výsledky primárního výzkumu	36
5.3	Vyhodnocení hypotéz	46
6	Návrh marketingové komunikace	48
6.1	Reklama	48
6.1.1	Internetová reklama	48
6.1.2	Tištěná reklama	50
6.2	Podpora prodeje	50
6.3	Zážitky a události	51
6.4	Osobní prodej	52
6.5	Public relations	52
7	Závěr	53
	Seznam použité literatury	55
	Seznam zkratk	58
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Marketingová komunikace je jedním z prvků marketingového mixu, zároveň se jedná o nejviditelnější prvek, jelikož spojuje podnik nebo jiný subjekt s jeho okolím a zajišťuje propagaci výrobků či služeb. Marketingovou komunikaci lze označit také jako soubor komunikačních nástrojů, které mají za úkol komunikovat s potenciálními zákazníky. Nejznámějším nástrojem marketingové komunikace je reklama, avšak existuje i řada dalších nástrojů jako jsou podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing, vytváření zážitků a událostí, sponzoring a další. Pomocí těchto nástrojů mohou podniky informovat, ovlivňovat nebo přesvědčovat cílové skupiny, díky kterým pak mohou naplňovat své marketingové a podnikové cíle.

Následkem přeplněnosti trhu a neustále rostoucí konkurence, se musí také marketingová komunikace firem neustále rozvíjet a zintenzivňovat, tak aby bylo marketingových cílů dosaženo. Marketingová komunikace je důležitá jak na trhu zboží, tak i na trhu služeb, avšak díky vlastnostem služeb, především nehmotnosti, by se dalo říct, že tato komunikace je ještě obtížnější.

Autorka se rozhodla v této bakalářské práci analyzovat a zefektivnit marketingovou komunikaci právě společnosti poskytující služby, jedná se o taneční klub. V současné době je autorka členem jednoho z největších ostravských tanečních klubů, který se věnuje výuce latinsko-amerických tanců a vystupuje pod názvem LR Cosmetic Dance Team Ostrava (dále jen klub LR). Klub LR se však začíná potýkat s řadou problémů, především s klesajícím počtem členů.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout novou efektivnější marketingovou komunikaci klubu LR, která mu pomůže získat nové členy. Nová marketingová komunikace bude navrhována na základě analýzy současných komunikačních aktivit klubu LR a výsledků z primárního výzkumu potenciálních členů, které představují mladí lidé ve středoškolském věku z Ostravy a okolí. Nové komunikační aktivity budou tedy zaměřeny převážně na tuto cílovou skupinu.

V následující kapitole této bakalářské práce bude blíže představen vybraný taneční klub a jeho okolí. Dále budou zmíněna teoretická východiska marketingové komunikace, komunikačního procesu, komunikačního mixu a jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Poté bude následovat metodika bakalářské práce. Metodický postup této práce bude vycházet z moderních metod marketingového výzkumu, kde je

velký důraz kladen na přípravnou fázi výzkumu, která zahrnuje definování problému a cíle, orientační analýzu situace a plán výzkumného projektu. V realizační fázi pak proběhne sběr primárních dat pomocí osobního dotazování, takto získané údaje budou zpracovány ve statistickém softwaru SPSS. Navazovat bude pátá kapitola, ve které se bude autorka zabývat analýzou současné marketingové komunikace klubu LR a analýzou dotazníkem získaných, zpracovaných dat. V šesté kapitole pak bude samotný návrh nové marketingové komunikace.

2 Charakteristika tanečního klubu LR Cosmetic Dance Team Ostrava

2.1 Základní informace o klubu

Klub je registrován pod názvem LR COSMETIC DAMCE TEAM, sídlo klubu je na adrese Ostrava, nám. Václava Vacka 3, PSČ 708 00. Právní forma klubu je sdružení (svaz, spolek, klub aj.) a činnost klubu je klasifikována jako sportovní činnost. [12]



Obr. č. 2.1 Logo LR Cosmetic Dance Team Ostrava

Zdroj: [22]

2.2 Historie klubu LR

Klub LR vystupuje pod současným názvem klubu od konce roku 1997, ale klub jako takový vznikl již v roce 1993. Původní název klubu byl taneční klub Akord Ostrava, tento klub byl založen Z. Chlopčíkem, zkušeným trenérem a porotcem, a již tenkrát se mohl pyšnit řadou úspěchů na mistrovství České Republiky (dále jen MČR) v latinsko-amerických tancích párů i družstev. V roce 1997 se klubu podařilo získat generálního sponzora, německou společnost LR Health & Beauty Systems, byla tak započata dlouhodobá spolupráce s touto společností a vznikl tak název a logo dnešního klubu (viz obr. č. 2.1).

V roce 2004 předal Z. Chlopčík vedení klubu svým úspěšným tanečnickům a začínajícím trenérům, L. Čepovi a L. Skopalíkové. V této době měl klub asi dvacet stálých členů různých věkových kategorií. Počet párů však díky sponzoringu rychle narůstal a do klubu přecházeli i zkušení tanečníci, kteří mohli pomáhat s výukou nováčků, především juniorských párů. Významnými příchozími tanečnickými mezinárodními

třídy (označované zkratkou M) byli M. Dědík, K. Horvátová, A. Stodůlková, později také L. Hojdan, který nadále reprezentuje klub dnes již v nejvyšší výkonnostní třídě P (Profesionálové). Všichni tito tanečníci se také proslavili díky televiznímu pořadu StarDance.

Klub mohl také spolupracovat s dalšími významnými trenéry a porotci, tak aby svým párům mohl nabídnout nejlepší služby, jednalo se například o J. Kučeru (nejlepšího trenéra a porotce v ČR vůbec), M. Kuchaře (výborného porotce a choreografa), fitness trenéra L. Nevrlu a profesorku moderního baletu K. Slezákovou. Díky spolupráci těchto trenérů se v klubu vypracoval na pozici trenéra také talentovaný pár T. Gal a jeho partnerka M. Dostálová, kteří zároveň reprezentují klub na MČR a dalších významných soutěžích.

V době hospodářské krize se však začaly sponzorské příspěvky zmenšovat. Zpočátku se peníze rozdělovaly mezi tři nejlepší páry v klubu, tak aby byly podporovány při reprezentaci na mistrovstvích i zahraničních soutěžích, ale nakonec se sponzorství zastavilo úplně.

2.3 Současnost klubu LR

V dnešní době spojuje klub se společností LR Health & Beauty Systems pouze jeho název. V důsledku ztráty sponzora přišel klub o konkurenční výhodu a řada párů začalo odcházet do konkurenčních klubů. Vedení klubu bylo kvůli nedostatku financí donuceno ukončit spolupráci s mnohými trenéry. Některé páry s trenéry nadále spolupracují, ale spolupráce již není zajišťována klubem LR, jedná se o samostatnou domluvu mimo prostory klubu a zcela na vlastní náklady tanečníků, čímž vzrůstají jejich celkové náklady na tento sport. Náklady dnes zahrnují kromě členských příspěvků klubu, cenu hodin s trenéry, pronájem prostorů, kde výuka s trenéry probíhá a samozřejmě dopravu.

V současnosti klub LR trénuje v tělocvičně ZŠ Čkalovova 2, Ostrava – Poruba, tyto prostory si klub pronajímá. Pravidelně navštěvuje klub asi čtyřicet stálých členů všech věkových kategorií. Většina členů je nižších výkonnostních tříd. Jedná se o děti, pro které trenéři připravují tzv. náборы v mateřských a základních školách formou ukázek tanců a výuky několika hodin v rámci školy a také mládež, která absolvovala taneční kurzy u Z. Chlopčíka, který touto cestou klubu dále napomáhá. [22]

2.4 Poskytované služby

Klub LR je jedním z hlavních klubů v Ostravě poskytující výuku tanců, zaměřuje se však pouze na latinsko-americké tance a poskytuje také veškerou přípravu k soutěžnímu tanci. Pouze u nejnižších věkových kategorií, kterými jsou Děti I a Děti II probíhá výuka také standartních tanců, které jsou v této kategorii na soutěžích povinné.

Mezi hlavní vyučované latinsko-americké tance patří:

- Samba,
- Chacha,
- Rumba,
- Paso Doble,
- Jive.

Tréninky jsou rozdělovány do skupin podle věku a výkonnostních tříd, stejně jako je tomu u soutěžního tance (viz příloha č. 1 – Věkové kategorie a výkonnostní třídy), jelikož na každém stupni je třeba zvolit jinou formu a složitost výuky. [19]

Prostory klubu jsou přístupné šestkrát týdně v odpoledních a večerních hodinách (viz příloha č. 2 – Tréninkový plán). Tréninky jsou rozdělovány na skupinové (tzv. vedené neboli semináře), kdy se trenér ve vyhrazenou hodinu věnuje skupince lidí a tréninky volné, kdy si každý může trénovat sám nebo individuálně pod dohledem trenéra. [23]

Věkové kategorie **Děti I** a **Děti II** (děti do 12 let) mají skupinový trénink dvakrát týdně. Výuka dětí je přizpůsobena jejich věku tak, aby pro ně byla zábavná, ale zároveň tak, aby se od základu naučili správnou techniku, na které mohou dále stavět. Zvláštností u kategorií Děti I a II je, že je zde navíc vyučována Polka, která se řadí rovněž mezi latinsko-americké tance. A některé standardní tance, kde patří Waltz, Tango, Valčík a Quickstep. [19]

Děti v kategorii **Junior I** a **Junior II** (děti od 12 do 16 let) mají skupinovou hodinu jednou týdně. Výuka je zaměřena především na Sambu, Chachu, Rumbu a Jive, jelikož Paso Doble je specifický tanec, který se vyučuje u vyšších výkonnostních tříd a převážně individuálně.

Členové kategorie **Mládež** a **Dospělí** (16 a více let) nejsou již rozdělováni podle věku, ale podle výkonnostní třídy. Členů v této věkové kategorii je největší množství a

výkonnostně jsou velmi rozdílní, proto jsou rozděleni do následujících skupin, které mají rovněž vyhrazenou jednu skupinovou hodinu výuky týdně.

Zvlášť probíhají skupinové tréninky pro tzv. přípravku, kde patří začínající členové, kteří se učí základní kroky a figury tanců Samba, Chacha, Rumba a Jive.

Zvlášť trénují páry, které se řadí do výkonnostní třídy D a C, což jsou třídy s tzv. omezením. To znamená, že jejich sestavy musí odpovídat předepsaným pravidlům a jsou složeny z jednoduchých základních figur, které musí tanečníci zvládnout tak, aby mohli postoupit do vyšší výkonnostní třídy. Od této skupiny je vyučován už také tanec Paso Doble na základní úrovni, jelikož tento tanec je od výkonnostní třídy C u soutěžních párů povinný.

Poslední skupinu členů představují držitelé třídy B, A a M, jejichž tréninky jsou nejnáročnější a nejsložitější. Páry v těchto třídách nemají již žádné omezení a mohou do svých sestav zařadit nejrozdílnější taneční ale i baletní nebo gymnastické prvky. Výuka u této skupiny členů je zaměřena na všech pět latinsko-amerických tanců.

Klub zároveň pro všechny své členy pořádá několikrát v roce taneční soustředění a tábory.

O výuku tanců se stará tým trenérů. Do tohoto týmu dnes patří L. Skopalíková, L. Čep, současně jedinou externí pracovnící zůstala profesorka moderního baletu K. Slezáková, významným trenérem je L. Hojdan a novými trenéry jsou M. Dostálová a T. Gál. Se všemi trenéry je možno si domluvit individuální hodiny.

2.5 Mezoprostředí trhu – vybrané skupiny

Zákazníci

Zákazníci jsou koneční spotřebitelé, kteří jsou příjemci poskytované služby, jsou to všichni stálí členové ale i nečlenové, kteří si do klubu přicházejí zatrénovat jednorázově. Vstup do klubu není nijak omezen, zákazníkem se může stát každý, kdo má zájem se tomuto sportu věnovat. Zákazníci se pohybují ve věku 5 až 30 let.

Společný požadavek zákazníků je samozřejmě na kvalitu služeb. Pojem kvalita zde představuje aktuálnost předávaných informací, tak aby odpovídaly současným trendům, jelikož tanec se neustále vyvíjí. Zároveň mají zákazníci různé požadavky vzhledem k jejich výkonnostní úrovni a věku. Děti v kategoriích Děti I a II mají jiné složení soutěžních tanců než starší věkové kategorie, noví členové chtějí získat jen

základní informace, které nebudou příliš náročné, zatímco pokročilí tanečníci požadují větší množství informací a vyšší náročnost výuky.

Většina zákazníků přichází přímo k poskytovateli služby, jehož provozovna se nachází v tělocvičně základní školy Čkalovova v Ostravě-Porubě. Existují však i další distribuční cesty klubu LR, kdy jde naopak poskytovatel ke spotřebiteli, v tomto případě jsou trenéři vysíláni na vybrané mateřské a základní školy v Ostravě a okolí. Zde během školního roku vyučují několik hodin tance přizpůsobených věku dětí. Jde zároveň o formu komunikace se zákazníky.

Konkurence

Hlavní konkurencí jsou v tomto odvětví další kluby vyučující latinsko-americké tance v Ostravě a okolí. Jedná se o komoditní konkurenci, jelikož poskytují stejný druh služeb.

Největším konkurentem je taneční klub (dále jen TK) **Trend Ostrava** v nedaleké Staré Bělé. Klub sídlí v prostorách katolického domu, kde má téměř neomezeně k dispozici dva taneční sály, což je velkou výhodou tohoto klubu. Zakladatelé a majitelé klubu jsou J. Kučera a J. Riedel. Klub má široké pole působnosti, kromě výuky latinsko-amerických tanců zde navíc probíhá také výuka standardních tanců, diskotanců a zumb. Další výhodou je, že TK Trend Ostrava pravidelně spolupracuje se zahraničními lektory a je pořadatelem tanečních soutěží, včetně spolupráce na pořádání mistrovství. Všechny tyto výhody jsou v současnosti častou příčinou odchodů zkušených párů z klubu LR do tohoto konkurenčního klubu. [26]

Dalším konkurentem v Ostravě je TK **Dance Studio Ostrava**. Tento klub se nachází rovněž v Ostravě-Porubě. Klub založili manželé Bankovi a jejich nabízené služby jsou kromě výuky latinsko-amerických tanců, rozšířeny o výuku standardních tanců, věnují se také skupinové choreografii a pořádají taneční kurzy pro dospělé. [21]

Menší konkurenci představuje také **Taneční Studio Vítkovice**. Tento klub funguje v Ostravě Vítkovicích teprve od roku 2005, byl založen S. Švrčkovou a T. Hoškem. Klub se rovněž zabývá pouze výukou latinsko-amerických tanců na soutěžní úrovni. [25]

Avšak konkurence není jen ze strany tanečních klubů, ale také jiných sportovních klubů (atletické, gymnastické, hokejové, fotbalové, plavecké, cyklistické a další), a

rovněž konkurenci tvoří i nesportovní zájmové útvary a kluby (šachové, umělecké a výtvarné atd.), kterých je v Ostravě nespočetné množství a substituční konkurence je tak opravdu obrovská.

2.6 Makroekonomické vlivy trhu

Na fungování klubu a celého trhu v nemalé míře působí řada vlivů. Jedná se o neustále se měnící prostředí, které klub nemůže ovlivnit, naopak se mu musí přizpůsobit. Tyto vlivy rozdělujeme na demografické, ekonomické, legislativní, sociálně-kulturní, inovační neboli technologické a přírodní. [6]

Demografické prostředí

Demografické prostředí má nemalý vliv na trh tanečního sportu, jako i u jiných sportů, musí být v okolí klubu dostatečné množství potenciálních zákazníků neboli členů. Výhodou klubu je, že se nachází v oblasti, kde je velký počet obyvatel a vysoká hustota zalidnění. Avšak za posledních dvanáct let byl zaznamenán poměrně velký úbytek ostravských obyvatel, kdy na konci roku 2000 žilo v Ostravě 320 041 obyvatel, oproti tomu na konci roku 2012 to bylo již jen 297 421 obyvatel (viz příloha č. 3). [14, 16]

Dalším nepříznivým vývojem je stárnutí obyvatelstva, kde byl zaznamenán nárůst obyvatel nad 65 let a zároveň ubylo obyvatel ve věku 15- 64 let. V menší míře se projevuje také klesající porodnost (v roce 2012 se v regionu Ostrava narodilo 3 195 obyvatel), emigrace obyvatel do jiných regionů (v roce 2012 vzrostl počet vystěhovalých na 5 198 obyvatel, zatímco počet přistěhovalých je 4 003 obyvatel) a také menší počet sňatků a velká míra rozvodovosti, která má za následek špatnou finanční situaci rozpadlých rodin a tedy nemožnost dětem platit drahý koníček (všechny faktory jsou zaznamenány v příloze č. 4). Všechny tyto populační změny mají negativní vliv na členskou základnu klubu. [14, 16]

Ekonomické prostředí

Jelikož se jedná o poměrně drahý sport, je právě ekonomická situace obyvatel, ale i jiných subjektů na trhu, velmi důležitá. Negativní dopad na kupní sílu obyvatel má především rostoucí nezaměstnanost (zatímco nezaměstnanost v roce 2008 činila pouze 6,02 %, v roce 2012 vzrostla na 9,66 %), jelikož byl v ostravském regionu zaznamenán

úbytek volných pracovních míst a tedy i nárůst uchazečů o volná pracovní místa (viz příloha č. 4). [16, 17]

Naopak kladně ovlivňuje poptávku po volnočasových aktivitách klesající inflace, která měla v roce 2013 průměrnou roční míru 1,4 % oproti roku 2012, kdy činila průměrná roční míra inflace 3,3 % (viz příloha č. 5). Kladný vývoj byl zaznamenán také v oblasti průměrné mzdy (průměrná hrubá měsíční mzda za rok 2012 činí Kč 24.479,-- a průměrná mzda za 1. až 3. čtvrtletí roku 2013 činí Kč 24.622,--), která se zvyšuje u mužů i žen (viz příloha č. 6). Rovněž úrokové sazby mají spíše pozitivní vliv, jelikož jejich vývoj je klesající nebo stagnující (viz příloha č. 7). [13, 16, 17]

Kromě obyvatel působí toto prostředí i na ostatní subjekty trhu, především na sponzory, kteří v důsledku špatné ekonomické situace nemohou plnit své sponzorské povinnosti a tím se značně zhoršují finanční podmínky pro fungování tohoto trhu.

Legislativní prostředí

Legislativní prostředí tanečního trhu vytváří především Českým svazem tanečního sportu (dále jen ČSTS), klub LR se musí jakožto registrovaný klub řídit řadou pravidel. Legislativa ČSTS zahrnuje například základní stanovy ČSTS, zvláště pak druhá část, která pojednává o členství, právech a povinnostech členů (viz příloha č. 8). Dále finanční řád ČSTS, kde jsou důležitým bodem příspěvky členů, správní poplatky a startovné na soutěžích, které musí členové hradit. Důležitý je také soutěžní řád, i přesto, že klub již vlastní soutěže nepořádá, jeho členové se soutěží účastní, a proto musí zohledňovat i tento řád, patří zde například katalog povolených figur soutěžních tanců, soutěžní oblečení, zákaz dopingu a další. [19]

Jelikož klub má právní formu sdružení, je pro něj závazný zákon o sdružování občanů č. 83/1990 Sb. Má-li sdružení nějaký majetek a příjmy, má povinnost vést účetnictví a registrovat se jako plátce daně. K tomu se vztahují tyto zákony: zákon o správě daní a poplatků, zákon o správních poplatcích, zákon o účetnictví, zákon o dani z příjmu a další. [24]

Sociálně-kulturní prostředí

Latinsko-americké tance se staly jistým fenoménem ne jen u nás, ale i ve světě. Zvláštností ze světa je, že nejvíce světoznámých tanečníků na nejvyšší úrovni pochází z Ruska, které má k latinské Americe daleko, ale přesto se zde tyto tance velice rychle

uchytily. Rovněž u nás si lidé tyto tance oblíbili i přesto, že nejsou typické pro naši republiku.

Jak již bylo řečeno, jedná se o finančně náročný sport, proto se o tento sport zajímají spíše lidé vyšší sociální třídy s vyššími příjmy, tedy většinou i vyšším vzděláním. Zároveň se o společenský tanec zajímají více lidé se zájmem o kulturu a společenské vyžití. Ale rekreačně nebo pasivně se tomuto tanci může samozřejmě věnovat kdokoli.

Zároveň se jedná o sport bližší a atraktivnější pro ženy, zatímco muži by své potomky raději viděli hrát fotbal nebo hokej, ženy upřednostňují tanec. Vzhledem k tomu, že v mnoha rodinách má rozhodující slovo ve výchově dětí žena, je zde větší pravděpodobnost výběru právě této aktivity. Novým trendem v dnešní rodině je také postavení dětí do role rozhodujících, takže v mnoha případech se o tom, jakým volnočasovým aktivitám se budou věnovat, rozhodují děti samy.

Inovační prostředí

Jelikož tanec je úzce spojen s hudbou, má na tento trh velký vliv úroveň hudební techniky. Zatímco ještě nedávno byly novinkou CD nosiče a přehrávače, dnes je hudba ukládána do mobilních telefonů, iPodů, iPadů a notebooků ve formátu mp3. To přináší řadu výhod, jako je lepší kvalita hudby, ale například také možnost přizpůsobení rychlosti hudby díky šikovným aplikacím (především zpomalení, které dřív nebylo možné, je dnes největším pomocníkem při výuce) a větší kapacita úložišť hudby. Další výhodou, kterou nové technologie přinášejí, je možnost během tréninku shlédnout videa, která jsou proto často využívána jako studijní materiál pohybu nebo jako inspirace pro choreografii. Můžeme tedy říct, že díky novým technologiím a znalostem se posouvá tanec na vyšší úroveň.

Přírodní prostředí

Co se přírodního prostředí týče i přesto, že se Ostravský region řadí k nejhůře postiženým oblastem znečištěného životního prostředí v ČR, nemá přírodní prostředí na tento trh další výrazné vlivy. Špatná pověst znečištěného ovzduší však přispívá k úbytku zdejších obyvatel a tedy i úbytku potenciálních zákazníků tanečního trhu. [15]

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešního nebo budoucího (potencionálního) zákazníka.“ [2, str. 51]

Marketingová komunikace bývá často zaměňována za pojem reklama, ale tento termín je nedostačující, protože marketingová komunikace je mnohem obsáhlejší. V minulosti bylo méně výrobců, výrobků, služeb a byla menší konkurence, proto postačovala mnohdy jen masová reklama. V dnešní době však mají spotřebitelé mnohem větší možnosti výběru, nabídka převyšuje poptávku, a proto se musí podniky na trhu snažit upoutat pozornost potencionálních zákazníků a komunikovat s nimi mnohem intenzivněji. [1, 7]

3.1 Cíle marketingové komunikace

Nejzákladnějším cílem marketingové komunikace je předat zákazníkům náležitou informaci o nabídce a o jejích přínosech. Největším úspěchem marketingové komunikace je pak získání a udržení zájmu a pozornosti zákazníků. Po získání zájmu a pozornosti, může podnik vzniklý vztah dále rozvíjet a budovat vzájemnou (oboustrannou) komunikaci se zákazníkem. [1, 5]

Mezi důležité manažerské rozhodnutí patří stanovení komunikačních cílů, které vycházejí z celkových marketingových cílů, jsou ovlivňovány charakterem cílové skupiny a také stádiem životního cyklu produktu nebo značky. [7]

„Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně.“ [3, str. 12]

Nejznámější cíle marketingové komunikace jsou [3, 7]:

- 1) poskytnout informace o produktu,
- 2) zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- 3) vytvořit a stimulovat poptávku,
- 4) zvýšit prodej,
- 5) odlišit produkt od konkurence,
- 6) ovlivnit postoje a zvýšit loajalitu ke značce,
- 7) posílit firemní image,

8) budovat nebo rozšířit trh.

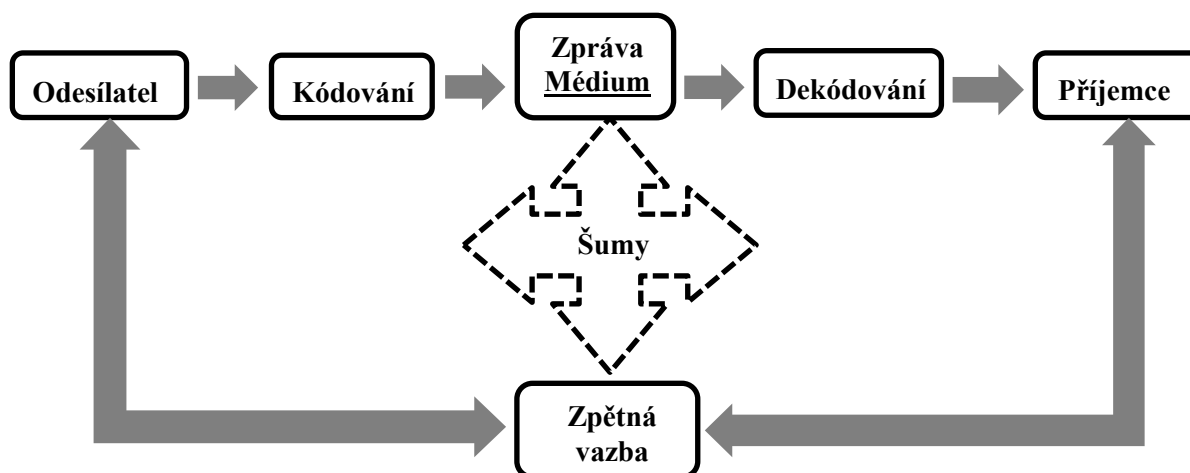
Jako všechny cíle podniku i komunikační cíle by měly být tzv. SMART, to znamená: *konkrétní* (specific), *měřitelné* (measurable), *odsouhlasené* (agreed), *realistické* (realistic) a *ohraničeny v čase* (timed). [3]

3.2 Komunikační proces

Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, bez kterého by nebylo možné uskutečňovat žádnou komunikaci. Tento proces představuje přenos sdělení od zdroje (odesílatele) k příjemci. Komunikační proces se uskutečňuje mezi osobami, skupinami osob a také mezi podnikatelskými subjekty. Marketingový komunikační proces se nejčastěji uskutečňuje mezi prodávajícím a kupujícím, tedy mezi podnikem a jeho potencionálními i stávajícími zákazníky, ale rovněž také mezi podnikem a dalšími skupinami, zejména zaměstnanci, dodavateli, investory a veřejností. [7]

3.2.1 Model komunikačního procesu a jeho prvky

Základní model komunikačního procesu (viz schéma na obr. č. 3.1) je tvořen osmi prvky: zdroj komunikace, kódování, sdělení, přenos pomocí komunikačního kanálu (médiu), dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. [1]



Obr. č. 3.1 Model komunikačního procesu

Zdroj: Autorovo zpracování

Zdroj komunikace neboli *odesílatel* je ten, kdo má důvod ke komunikaci, má produkt, nápad a chce předat nějakou informaci. Může to být subjekt, osoba nebo

skupina osob. Odesílatel by měl být důvěryhodný, odborně způsobilý a atraktivní takovým způsobem, aby byl schopný získat si pozornost. [1, 8]

Kódování představuje proces převedení a vyjádření předmětu komunikace do takové podoby, které bude příjemce rozumět. Jedná se o soubor prvků, symbolů, tvarů, obrázků, slov, hudby atd. [1]

Zpráva neboli *sdělení* je pak výsledek kódovacího procesu. Zpráva je vytvářena souborem informací, které se snaží odesílatel přenést k příjemci pomocí *komunikačního média, prostředku neboli kanálu*. Tyto kanály mohou být osobní a neosobní (viz následující podkapitoly). [1, 7]

Příjemce je ten, na koho je komunikace směřována a kdo přijímá sdělení. V případě marketingové komunikace jím může být spotřebitel, distributor, zaměstnanec, akcionář, opinion leaders, komunita, veřejnost atd. Důležité je zdůraznit, že každý si obsah sdělení může vyložit jinak, třeba i nesprávně. [8]

Dekódování znamená proces pochopení a porozumění obsahu zprávy. Jde o myšlenkové pochody příjemce, jeho schopnosti a zkušenosti interpretovat zakódované sdělení. [1]

Zpětná vazba je naopak zpráva vysílána příjemcem zpět odesílateli, vyjadřuje reakci na získané informace a umožňuje vzájemnou (oboustrannou) komunikaci. Zpětná vazba umožňuje také posoudit účinnost komunikace a napomáhá tak případnému zlepšení komunikace v budoucnu. [7]

Nemalou roli v komunikačním procesu mají také *komunikační šumy*, jimiž mohou být jakékoliv nepříznivé faktory působící v tomto procesu. Tyto faktory mohou změnit podobu, obsah sdělení nebo zapříčinit špatné pochopení, vyložení zprávy. [8]

3.2.2 Výběr sdělení

Důležitým krokem je výběr sdělení, které chce podnik příjemci předat. Sdělení je založeno na odhadu reakce příjemce. Aby bylo sdělení účinné, musí organizace samozřejmě zvolit účinný komunikační mix, musí umět upoutat pozornost příjemce, sdělení musí být srozumitelné a musí odpovídat potřebám a přáním příjemce. [2]

Podle známého modelu AIDA, odvozeného z anglických názvů jednotlivých fází, by kvalitní sdělení mělo umět získat *pozornost* (attention), udržet *zájem* (interest), vzbudit *touhu* (desire) a vyvolat *akci* (action). [4]

Lidé reagují zejména na atraktivní, zábavné nebo užitečné stimuly. Pozornost roste také v případě, že jsou stimuly nové a nezvyklé. Pro zatraktivnění sdělení bývají využívány různé prvky, jako jsou: humor, láska, příběhy, praktické využití, celebrity, rodinná pohoda, zvířata, hudba a zvuky, barvy atd. [3]

Tyto prvky sdělení mohou mít povahu **racionální** (založeny na skutečnosti, že produkt poskytuje očekávaný užitek, kvalitu, výkonnost nebo hodnotu), **emocionální** (vyvolají emoce, které motivují k nákupu) nebo **morální** (využívají se k přesvědčení lidí k tomu, aby podporovali veřejné zájmy a společensky prospěch věci). [2, 4]

3.2.3 Výběr komunikačního kanálu

Podnik může volit mezi osobní a neosobní cestou komunikace, nebo jejich kombinaci. [4]

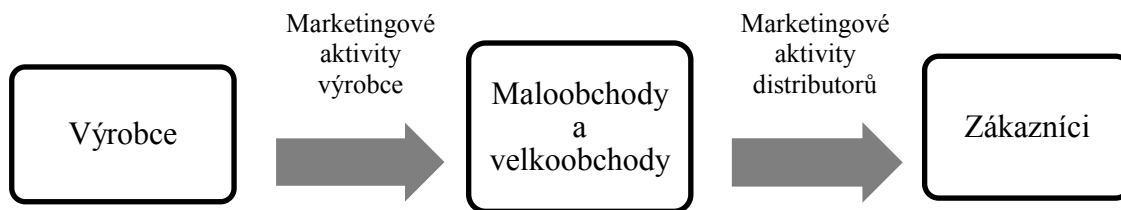
Osobní komunikace neboli **komunikace tváří v tvář** je přímou cestou komunikace. Podstatou je fyzická přítomnost obou subjektů komunikace, tedy odesilatele i příjemce. Výhodou je okamžité vyhodnocení zpětné vazby a možnost přizpůsobit další komunikaci. Osobní komunikace využívá kromě verbální komunikace i neverbální komunikaci (mimika obličeje, pohyby a držení těla, pohyby rukou, oblečení). Nevýhodou osobní komunikace jsou vysoké náklady na jednoho osloveného a fakt, že v určitém časovém období můžeme oslovit omezený počet zákazníků. [2, 4]

Tento problém řeší **neosobní komunikace** neboli **masová komunikace**, která využívá k přenosu sdělení komunikační kanály. Neosobní komunikační kanály jsou propojeny s různými typy médií, která mohou být elektronická (vysílaná) a tisková (obrazová). Výhodou neosobní komunikace jsou nízké náklady na jednoho osloveného a mnohem větší (masový) rozsah. Nevýhodou je menší možnost pružně reagovat na zpětnou vazbu a vyšší náklady na získání této zpětné vazby. [2]

3.2.4 Výběr komunikační strategie

Na výběr jsou dvě základní komunikační strategie, strategie push (tlaku) a strategie pull (tahu), případně také kombinace těchto dvou strategií. [5]

Strategie push (tlaku) je založena na propagaci směřované na obchodníky, tak aby protlačila produkt distribučními kanály až k zákazníkům. Výrobce svou marketingovou komunikaci zaměřuje na velkoobchody, velkoobchody komunikují s maloobchody a ty pak komunikují s konečnými spotřebiteli (viz obr. č. 3.2). [2]



Obr. č. 3.2 Strategie push (tlaku)
Zdroj: Autorovo zpracování

U **strategie pull (tahu)** naopak komunikuje výrobce přímo s konečnými spotřebiteli, pokud je tato strategie účinná, zákazník sám požaduje produkt od účastníků distribučních cest, kteří poté budou produkt poptávat u výrobce (viz obr. č. 3.3). [2, 4]



Obr. č. 3.3 Strategie pull (tahu)
Zdroj: Autorovo zpracování

3.3 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor různých nástrojů, pomocí nichž se podniky snaží dosáhnout svých komunikačních cílů. Mezi již zmiňované osobní formy komunikace patří osobní prodej, mezi neosobní formy komunikace se řadí reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinace obou forem komunikace jsou veletrhy a výstavy. Všechny nástroje mají různé funkce a navzájem se doplňují, proto je třeba je vhodně kombinovat a vytvářet tak účinný marketingový mix. [7, 5]

Volba správného komunikačního mixu pro daný segment je jedním z nejtěžších úkolů marketingových manažerů. Volbu vhodných nástrojů ovlivňují následující faktory. [7]

Velký vliv má **charakter trhu**. Pokud je počet zákazníků menší, je vhodnější způsob komunikace osobní prodej. V případě, že je zákazníků více, nebo jsou geograficky rozptýleni, je výhodnější použít masovou komunikaci. [7]

Dalším důležitým faktorem je **charakter produktu**. U spotřebního zboží s minimálním obsahem služby je lepší volbou masová reklama než u zboží průmyslového, protože je zde větší počet kupujících a naopak. [4]

Stádium životního cyklu má rovněž vliv na volbu komunikačních nástrojů. Osobní prodej je častěji využíván ve fázi zavádění a růstu, kdy je potřeba informovat o novém produktu a přesvědčovat zákazníky. Ve fázích zralosti a počátečním stádiu poklesu se využívají častěji nástroje hromadné komunikace jako připomínková reklama. [4, 7]

Dalším faktorem je **cena**. Dominantním prvkem komunikačního mixu je reklama, jejíž celkové náklady jsou mnohdy velmi vysoké, avšak pokud se jedná o výrobky s nízkou jednotkovou cenou a masovou distribucí, může být hromadná reklama výhodnější, protože náklady na jeden kontakt při osobním prodeji by v tomto případě byly příliš vysoké. [7]

Bariérou pro řadu podniků může být velikost jejich **disponibilních finančních zdrojů**. Protože reklama a osobní prodej patří mezi finančně náročné nástroje komunikace, nemůže si ji každý dovolit. Zejména menší a nové firmy proto musí hledat jiné levnější cesty marketingové komunikace. [2]

3.4 Nástroje marketingové komunikace

Každý komunikační nástroj má své jedinečné charakteristiky, které budou dále představeny. [4]

3.4.1 Reklama

Reklama je neosobní placená forma komunikace. Představuje oslovení velkého počtu zákazníků (současných i potencionálních) prostřednictvím různých médií s cílem informovat a přesvědčit je o užitné hodnotě výrobku, služby nebo myšlenek. [7, 8]

Podniky se snaží díky reklamě zvýšit pravděpodobnost, že zákazník koupí právě jejich výrobek nebo službu. Úspěšná reklama dokáže u zákazníků posílit vnímání kvality produktu nebo posílit image značky. To pak může přispět k větší věrnosti spotřebitelů a menší pravděpodobnosti vzniku cenových válek mezi konkurenty. [7]

Výhodou reklamy je, že dokáže oslovit velké množství spotřebitelů na různých místech, v různých časech, s nízkými náklady na jednu osobu. Veřejný charakter reklamy přispívá k tomu, že spotřebitelé vnímají produkt jako standardní a legitimní, čímž se zvyšuje pravděpodobnost jeho koupě oproti méně známým produktům. Rozsah reklamy vypovídá o velikosti a úspěšnosti prodejce. Reklamu lze využít k budování dlouhodobého image produktu nebo značky, nebo může spustit okamžitý růst tržeb. [7, 8]

Cílem reklamy je kromě zvyšování obratu, informovat, přesvědčovat nebo připomínat nabídku firmy. Podle těchto cílů se reklama člení na následující druhy. [4]

Informativní (zaváděcí) reklama se využívá k informování spotřebitelů o nových produktech, tedy v počáteční fázi životního cyklu. Cílem je vytvořit primární poptávku po produktu nebo značce. [2]

Přesvědčovací reklama hraje velkou roli ve fázi růstu a v případě rostoucí konkurence na trhu. Cílem společnosti je vytvořit poptávku právě po jejich nabídce a upevnit postavení produktu na trhu. [2, 4]

Připomínková (upomínací) reklama je důležitá u starších produktů, ve fázi zralosti. Nedovolí spotřebitelům, aby na produkt zapomněli. Ujistí zákazníka, že jeho rozhodnutí o koupi bylo správné. [2, 4]

Reklamní média

Důležitým rozhodnutím manažerů je výběr správného média, které firma využije pro přenos sdělení k vybranému cílovému segmentu tak, aby ho co nejlépe zasáhl. Podnik má na výběr mezi elektronickými a tištěnými médii. Všechna média mají své výhody a nevýhody pro použití v reklamě (viz příloha č. 9). [7]

V posledních letech dochází k velkým změnám v mediálním chování spotřebitelů, za tyto změny je odpovědný rozvoj nových technologií a internetu, a také vzájemná konkurence mezi médii. Zejména u mladších věkových kategorií dochází k poklesu sledovanosti televize, která se kompenzuje vyšším množstvím času stráveného na internetu. Internet tak nahrazuje či doplňuje řadu komunikačních kanálů. Dochází také k jistému sblížování mezi tištěnými a elektronickými médii. Dnes již téměř všechny televizní stanice, deníky, redakce časopisů a rádia mají svou internetovou podobu, aby

se dostaly blíže mladé generaci, pro kterou je internet nejpoužívanějším zdrojem pro vyhledávání veškerých informací od zpráv po zábavu. [2, 7]

Internetová reklama

Internetová reklama umožňuje rychlou odezvu a lepší zacílení. Výhodou je i fakt, že reklamní kampaň na internetu lze levně a podrobně měřit. Díky vývoji internetu a reklamního trhu vzniklo v průběhu několika let desítek forem internetových reklam. [9]

Základní druhy internetové reklamy jsou [2]:

- e-mailová reklama (celý e-mail nebo jen jeho část),
- grafická reklama (reklamní bannery, pop-up okna),
- textová reklama (nekontextová a kontextová textová reklama),
- ostatní reklamy (virální marketing).

Virální marketing se stal díky internetu módním termínem této doby, avšak tento pojem zde byl již dřív, jedná se o tzv. *word-of-mouth*. Představuje marketingovou strategii, jež podněcuje jednotlivce k nekontrolovatelnému šíření zajímavé zprávy na další osoby jako virus, od kterého byl odvozen název. [1, 9]

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je rovněž forma neosobní komunikace, jedná se o krátkodobý podnět. V minulosti byla vnímána pouze jako doplňková aktivita ostatních komunikačních činností, ale dnes je považována za důležitou součást komunikačního programu. Podpora prodeje představuje soubor marketingových aktivit, jež se snaží motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. [4]

Tuto techniku mohou využívat jak výrobci, tak obchodní mezičlánky. Většinou se podpora prodeje liší podle toho, na jaký segment je zaměřena. [2, 5]

Je rozlišována *spotřební podpora prodeje*, která je zaměřena na konečného spotřebitele, tak aby zvýšila prodej a tržní podíl. Nástroje využívané u spotřební podpory prodeje jsou realizovány přímo na místě prodeje, jde o vystavování a předvádění produktu, použití dárkových a drobných upomínkových předmětů, vzorků, kupónů a premií v podobě slev na další nákup, odměny za věrnost, soutěže o hodnotné výhry a další. [7]

Obchodní podpora prodeje se zaměřuje na obchodní mezičlánky, cílem je přesvědčit distributory více produkt přijímat, objednávat a propagovat. Rovněž jsou využívány různé typy slev, zboží zdarma nebo za symbolickou cenu, reklamní a dárkové předměty, soutěže v objemu prodeji, odměny za vystavení výrobku apod. [7]

Podpora prodeje obchodního personálu má za úkol motivovat personál k vyšším výkonům v prodeji. Zde se využívají nástroje jako odborná školení, vzdělávání, soutěže v objemu prodeje nebo získávání nových zákazníků za různé odměny, ocenění výkonů pracovníka nebo poskytnutí prodejních a reklamních pomůcek. [7]

Nástroje podpory prodeje přitahují pozornost a nabízejí informace, které mohou vést k nákupu. Prostřednictvím různých pobídek a výhod poskytují spotřebitelům vyšší hodnotu nabídky a vyvolávají rychlou odezvu. [4]

3.4.3 Osobní prodej

Tento nástroj komunikace se řadí mezi nejstarší nástroje komunikace, zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobního kontaktu (může se jednat o telefonní hovory, videokonference nebo jiné prostředky osobní komunikace). [2, 4]

Formy osobního prodeje

Typickou formou prodeje je *pultový prodej*, který je využíván v maloobchodech. Dochází ke kontaktu mezi prodávacem a zákazníkem. Vedle samotného prodeje jsou poskytovány informace o produktu, nabízeny další doplňkové služby spojené s prodejem a vyřizovány reklamace a stížnosti. [7]

Ve velkoplošných typech prodejen (typu hypermarket a supermarket) se většinou využívá *obchodní prodej*. V těchto provozních typech využívají obchodníci pro komunikaci se zákazníkem strategie vlastních značek. [2]

Přímý prodej neboli *prodej v terénu* naopak probíhá mimo klasické prodejní jednotky. Přímý prodej je rozdělen na oblast průmyslového prodeje a prodeje spotřebního zboží. V rámci marketingové komunikace je přímý prodej považován za nejnákladnější nástroj. [2, 7]

Forma *misionářského prodeje* se využívá pro informování a přesvědčování, nikoli konečných spotřebitelů, ale prostředníků a prodejců pro nákup nabízeného zboží. Přímými zákazníky jsou zde velkoodběratelé. [2]

Výhodou osobního prodeje je, že dochází k osobnímu kontaktu, takže každá zúčastněná osoba může reagovat na svůj protějšek a rychle se přizpůsobovat. Kupující má větší potřebu naslouchat a reagovat na osobní prodej a to i v případě, že odmítá. Prodejci mohou budovat dlouhodobé osobní vztahy s klíčovými zákazníky. [4]

Naopak nevýhodou je, že osobní prodej je finančně nejnáročnějším nástrojem komunikace se zákazníky, proto je velká pozornost věnována plánování prodejních sil, jejich strategii, tréninku jejich dovedností a jejich motivaci a odměňování. [2]

3.4.4 Přímý marketing

Především díky rozvoji informačních technologií se v dnešní době rozšiřuje přímý marketing neboli *one-to-one marketing*. Na rozdíl od masové reklamy, která se snaží oslovit tisíce spotřebitelů jedním sdělením, tento marketing představuje individuální vztah mezi firmou a zákazníkem. Přímý marketing je kromě nástroje komunikace zároveň také formou distribuce. [2]

„Přímý marketing umožňuje získávání a zpracování informací o existujících i potenciálních zákaznících a následně přizpůsobuje nabídku potřebám konkrétních zákazníků.“ [2, str. 126]

Cílem přímého marketingu je oslovit a získat zákazníka jako jednotlivce pomocí individualizované nabídky, která je přizpůsobena tak, aby byla přitažlivá pro konkrétního zákazníka. Přímý marketing je zároveň interaktivní, což znamená, že umožňuje dialog mezi podnikem a zákazníkem a obsah sdělení lze upravovat na základě reakce spotřebitele. [2, 4]

Podniky si pro účely tohoto marketingu vytvářejí *databáze*, ve kterých shromažďují informace o zákaznících. Databáze jsou vytvářeny, aktualizovány a doplňovány tak, aby bylo možné udržovat a rozvíjet dlouhodobý vztah se zákazníky. [2]

Nástroje přímého marketingu

Přímý marketing využívá všechna dostupná komunikační média, která umožňují přímo oslovit cílovou skupinu zákazníků a získat okamžitou přímou odezvu (pozitivní nebo negativní reakci). Jsou dvě základní skupiny nástrojů přímého marketingu a to adresné a neadresné nástroje. [2]

Adresné nástroje zahrnují direct mail (přímá poštovní zásilka), aktivní telemarketing, katalogový prodej, elektronický přímý marketing (e-mail, zákaznické kluby). Mezi *neadresné nástroje* patří neadresné zásilky (mailing), pasivní telemarketing, reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlas, televizi a elektronický přímý marketing. [2]

3.4.5 Public relations

Public relations jsou významnou hromadnou komunikační technikou, zkráceně PR. PR, neboli vztahy s veřejností, představují nepřetržitou činnost podniku, jejímž cílem je dosažení a udržení důvěry a vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností. Cílem je rovněž změnit postoje lidí, ovlivnit veřejné mínění a samozřejmě zvýšit prodej zboží nebo služby. [4]

PR se obvykle zaměřuje na veřejnost vnitřní i vnější. *Vnitřní veřejnost* tvoří interní a externí zaměstnanci, vedení a učni. Rozsáhlejší je *vnější veřejnost*, která zahrnuje zákazníky, dodavatele, distributory, vládu, sdělovací prostředky, obchodní a profesní asociace, zájmové a nátlakové skupiny zabývající se životním prostředím nebo jinými problémy, výzkumné instituce a obecnou veřejnost. [7]

Nástroje public relations

Mezi hlavní nástroje PR patří vytváření příznivých tiskových zpráv, speciálních příležitostí, proslovů členů vedení firmy, písemné materiály jako jsou výroční zprávy, brožury, články, firemní bulletiny a časopisy. Dobrou image může podnik získat také, pokud věnuje čas a peníze službě veřejnosti (kampaně pro získávání peněz pro dobrou věc). Nově se využívají audiovizuální materiály jako multimediální prezentace, videa nebo filmy. Účinným prostředkem PR mohou být rovněž webové stránky. Spotřebitelé internetové stránky navštěvují čím dál častěji a využívají je jako hlavní zdroj informací. [4]

3.4.6 Zážitky a události

Podniky se snaží vytvořit originální a výjimečné okamžiky v životě spotřebitele, tyto okamžiky mají vyvolat psychické a emocionální podněty prostřednictvím nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkt. [10]

Organizování zážitků a událostí může být směřováno na různé cíle. Může se jednat o akce zaměřené na specifický cílový segment s akceptací jeho hodnot, události s cílem zvýšení povědomí o produktu nebo firmě, zvýšení loajality stávajících zákazníků, získávání kontaktu na potencionální zákazníky, vytváření nových zážitků a působení na pozitivní emoce zákazníků, nebo akce zaměřené na motivaci vlastních zaměstnanců a důležitých zákazníků. [2, 3]

Smyslem události a zážitku v komunikačním mixu je především komunikace produktu, značky, poselství. Proto je nutné respektovat určitá pravidla: účastníci by se měli shodovat nebo co nejvíc přibližovat cílovému segmentu, koncepce akce musí být pozitivně laděna, akce by měla mít unikátní charakter, měla by vždy připomínat charakteristické znaky firmy a především musí být určen způsob měření komunikační úspěšnosti. Důležité je také stanovit přesně kde a kdy se bude akce konat, z toho důvodu také vyžaduje akce vlastní informační kampaň. [2, 3]

Event marketing je obor, jehož hlavním předmětem je organizování akcí a událostí. Stejně jako přímý marketing našel uplatnění napříč nástroji marketingové komunikace například v oblasti PR, sponzoringu, akce v rámci podpory prodeje atd. Jelikož event marketing nemůže existovat samostatně, uspořádání zážitku má smysl pro komunikaci důležitých sdělení jen tehdy, je-li propojen s ostatními komunikačními nástroji firmy. [10]

3.4.7 Sponzoring

Sponzoring bývá rovněž řazený do činností PR, nebo může být součástí mixu událostí a zážitků, avšak význam sponzoringu stoupá a začíná se samostatně rozvíjet tzv. *sponzorský marketing*. Sponzoring se stal atraktivním komunikačním nástrojem a stále více podniků zařazuje sponzoring do svých komunikačních mixů. [2]

Pojmem sponzoring označuje vztah mezi poskytovatelem (sponzorem) zdrojů, financí nebo služeb a příjemcem (sponzorovaným), který mu na oplátku pomáhá naplnit jeho komunikační cíle. Značka nebo produkt sponzora se tak stává asociací spojenou se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem, objektem atd. Vztah je uzavřen na základě obchodní smlouvy. [7]

Sponzoring je jednodušší a flexibilnější nástroj než marketing zážitků a událostí. Sponzor se nemusí zabývat propagací a organizací akce, jelikož to je zajišťováno třetí stranou. Sponzor je však vnímán jen jako někdo, kdo událost finančně podporuje a

propojení sponzorova produktu nebo značky se sponzorovanou akcí nemusí být vnímáno tak silně, jako je tomu u event marketingu, kde je jediný zřejmý organizátor. Zároveň je sponzoring často velmi finančně náročný, jakožto dlouhodobá činnost podniku, a má omezený prostor pro komunikaci marketingového sdělení. [3]

3.5 Rozpočet

Částky vyhrazené pro marketingovou komunikaci se mohou v různých odvětvích a podnicích lišit. Své rozpočtové omezení musí podnik zohledňovat při volbě svých komunikačních nástrojů a médií. Stejných cílů je obvykle možné dosáhnout různými způsoby. Rozhodujícím faktorem při tomto rozhodování je zejména cena daných nástrojů a médií. [3, 11]

Mezi známé metody ke stanovení komunikačního rozpočtu patří stanovení podle [11]:

- firemních možností,
- procenta z obratu,
- pevné částky na jednotku,
- sledování konkurence,
- dosažení cílů.

Metoda podle firemních možností je velmi používaná metoda v malých a středních podnicích. Poukazuje na nedostatek finančních prostředků vyhrazených pro komunikační aktivity, které jsou podle firemního vedení často druhotné. [9]

Známým způsobem pro určování komunikačního rozpočtu je *metoda procenta z obratu (prodeje)*. Toto procento může být počítáno z minulého nebo předpokládaného obratu. Metoda se jeví jako jednoduchá, avšak nejedná se o nejvhodnější způsob, jelikož v případě, že klesá obrat, klesá také rozpočet pro komunikaci, ale v tomto případě je naopak potřeba komunikaci zintenzivnit. [7]

Další způsob stanovení rozpočtu je *metoda podle pevné částky na jednotku*. Je velmi podobná té předchozí, liší se pouze v tom, že pracuje s předem určenou částkou na prodanou nebo vyrobenou jednotku. [7]

Mezi tradiční přístupy patří *sledování konkurence*. Sledování konkurence je jednoduchý způsob založený na bázi *absolutní* (výdaje se řídí podle výše výdajů konkurentů), nebo na bázi *relativní* (firma se orientuje podle obvyklé výše vydávané na komunikaci v příslušném odvětví). [7, 11]

Metoda dosažení cílů neboli *metoda úkol-cíl* je technicky nejobtížnější k použití. Metoda je založena na stanovení takové částky rozpočtu na komunikaci, aby odpovídala vytyčeným komunikačním cílům. Tyto cíle proto musí být reálné, přesně definované a kvantifikovatelné tak, aby byly měřitelné efekty, které přinese každá vložená koruna.

[9]

4 Metodika bakalářské práce

Ke zpracování této bakalářské práce budou využity primární a sekundární zdroje dat.

Sekundární zdroje dat jsou odborné knihy uvedené v seznamu literatury, rozhovory s majiteli klubu, trenéry a současnými členy klubu, dále internetové stránky klubu LR i konkurenčních klubů, portál ČSTS a další internetové zdroje uvedené v seznamu internetových zdrojů a také vlastní zkušenosti autorky.

Primární data budou získána pomocí primárního marketingového výzkumu, který se skládá z následujících fází. Získaná data budou analyzována v páté kapitole.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cílů

Marketingový problém klubu

Marketingovým problémem tanečního klubu je snižující se počet členů.

Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak dnešní mládež tráví volný čas, jakým sportům se školáci nejvíce věnují, kde hledají informace o volnočasových aktivitách a co, nebo kdo je při výběru nejvíce ovlivňuje. Dále, zda už se školáci s latinsko-americkými tanci setkali, případně kde se o nich dozvěděli. A v neposlední řadě zjistit, zda znají nebo slyšeli o nějakém tanečním klubu ve svém okolí, nebo zda by měli zájem se tyto tance naučit, či vyzkoušet si alespoň první hodinu zdarma.

Hypotézy

H1: „Alespoň polovina respondentů hledá informace o svých zájmových aktivitách na internetu“

H2: „Při výběru volnočasové aktivity nejvíce respondenty ovlivňují názory přátel“

H3: „Minimálně polovina respondentů by si chtěla vyzkoušet první hodinu výuky zdarma“

4.1.2 Orientační analýza

Příčiny, proč ubývají stávající členové klubu, jsou známy. Je to především dáno stárnutím dětské věkové kategorie. Starší děti odcházejí za studiem nebo se rozhodnou skončit s tímto sportem, a proto musí být neustále kladen důraz na získávání nových členů. Část tanečníků také končí předčasně kvůli zdravotním problémům, nebo z důvodu rozpadu páru, kde především dívky mají problém najít nového tanečního partnera na odpovídající úrovni. Dalším nevídaným úbytkem je odchod již zkušených párů do jiných konkurenčních klubů.

Vedení klubu se však může jen domnívat, jaké jsou postoje dnešní mládeže k tomuto sportu, proto bude primární výzkum zaměřen právě na tyto potencionální zákazníky ve věku 15 až 19 let, kteří se zároveň pohybují v Ostravě a okolí. Názory se ovšem ve většině případů shodují a tím se mohou uvedené pracovní hypotézy považovat za konečné hypotézy.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Základním souborem bude mládež ve věku od 15 do 19 let, u kterých je velká pravděpodobnost, že by se tomuto náročnému koníčku mohli začít věnovat. Pokud jde o mladší děti, rozhodují za ně rodiče a tedy i výzkum by musel být směřován na ně. Naopak u dospělých od 20 let již není velká pravděpodobnost, že by se tomuto sportu chtěli začít věnovat soutěžně nebo dokonce profesionálně. Ostatně i zde platí pravidlo, čím dříve se začne trénovat, tím lépe, jako je tomu i u jakéhokoliv jiného sportu. Zároveň se bude jednat o studenty z Ostravy, kteří mají bydliště nebo školu v Ostravě a okolí, tedy v blízkosti klubu.

Sběr dat bude probíhat na vybraných středních školách v Ostravě, jelikož je to nejjednodušší způsob, jak získat dostatečné množství respondentů na jednom místě. Dotazování proběhne v rámci výuky, což zajistí soustředěnost respondentů a maximální návratnost dotazníků.

Výběrový soubor bude tvořit 150 studentů středních škol. Školy, na kterých proběhne sběr dat, budou soukromé Gymnázium EDUCAnet Ostrava (v Ostravě-Hrabůvce), Obchodní akademie Ostrava-Poruba a Střední škola technická a dopravní Ostrava-Vítkovice. Tazatelkou bude samotná autorka této bakalářské práce. Na každé této škole bude snahou tazatelky získat 50 respondentů.

Metodou sběru dat bude osobní dotazování. Nástrojem bude strukturovaný dotazník, který se bude skládat z dvanácti otázek. První část dotazníku bude zaměřena na to, jak středoškoláci tráví svůj volný čas a jakým sportům se věnují, bude se jednat o otázky s možností výběru více variant, maximálně však tří odpovědí.

Poté budou následovat otázky, které zjistí, kde studenti hledají informace o svých volnočasových aktivitách a kým se nechávají ovlivnit při výběru, rovněž zde mohou respondenti vybírat tři odpovědi.

Další část otázek bude zaměřena konkrétně na latinsko-americké tance, snahou bude zjistit, zda už se studenti s tanci setkali, případně kde, z toho důvodu bude v dotazníku zařazena větvící otázka. Uzavřené otázky s jednou možnou odpovědí se zaměří na informace o tom, zda by se chtěli studenti tyto tance naučit nebo si vyzkoušet první hodinu zdarma a zda slyšeli o nějakém tanečním klubu ve svém okolí.

Poslední skupinu otázek budou tvořit otázky identifikační, které se budou ptát na pohlaví, věk a typ navštěvované střední školy (strukturovaný dotazník viz příloha č. 10).

4.1.4 Harmonogram

V tabulce č. 4.1 se nachází časový plán jednotlivých činností výzkumu, který se uskutečnil v rozmezí od listopadu 2013 do dubna 2014.

Tab. č. 4.1 Harmonogram

	11/2013	12/2013	1/2014	2/2014	3/2014	4/2014
Přípravná fáze						
Předvýzkum						
Realizační fáze						
Vyhodnocení dat						
Interpretace výsledků						
Návrhy a doporučení						

Zdroj: Autorovo zpracování

4.1.5 Předvýzkum

Předvýzkum proběhl v prosinci roku 2013 na bývalé střední škole tazatelky a to na obchodní akademii v nedalekém Novém Jičíně. Tazatelka tak získala představu o tom, jak má s budoucími respondenty jednat, v dotazníku poté upřesnila některé

možnosti odpovědí a přidala několik dalších pokynů k vyplňování jako je maximální počet odpovědí, které mohou respondenti zakroužkovat.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Dotazování probíhalo za spolupráce pedagogů středních škol na konci vyučovacích hodin nebo o velkých přestávkách. Studenti byli velice vstřícní a na žádost ochotně spolupracovali. Tazatelka ráda vysvětlila případné dotazy studentů, ale nenesetkala se s žádnými velkými problémy při sběru dat.

Sběr dat proběhl po domluvě na třech zmíněných středních školách v Ostravě. Osobní dotazování na gymnáziu proběhlo 31. ledna 2014, na obchodní akademii 5. února 2014 a naposledy dne 10. února 2014 proběhl sběr dat na střední škole technické a dopravní ve třídách tříletých učebních oborů.

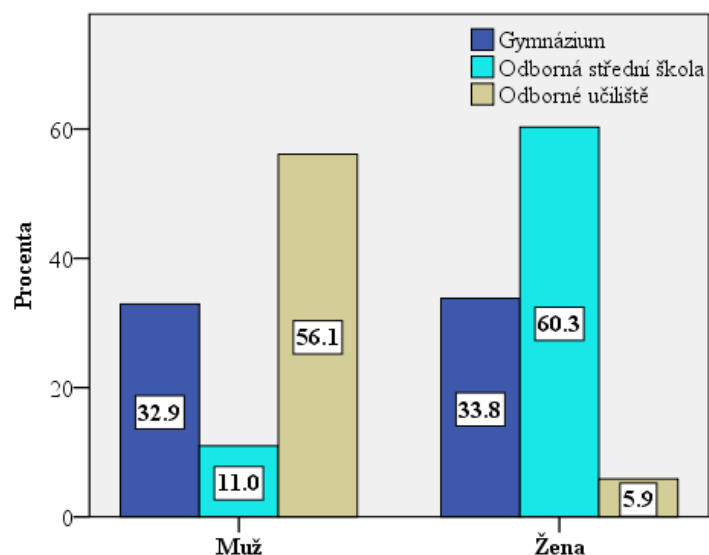
V únoru byla, se získaných dat z dotazování, vytvořena datové matice v softwaru Microsoft Office Excel, kde byla data zakódována. Následně byla data přenesena do statistického programu SPSS, ve kterém byla zpracována do tabulek a přehledných grafů, tak aby s nimi bylo možno dále pracovat.

4.2.2 Charakteristika respondentů

Na každé z tří škol se podařilo získat přesně 50 dotazníků, dohromady bylo tedy 150 respondentů. Procentuální zastoupení respondentů za jednotlivé typy středních škol bylo tedy vyrovnané, každá 33,33 %. (viz příloha č. 11/a)

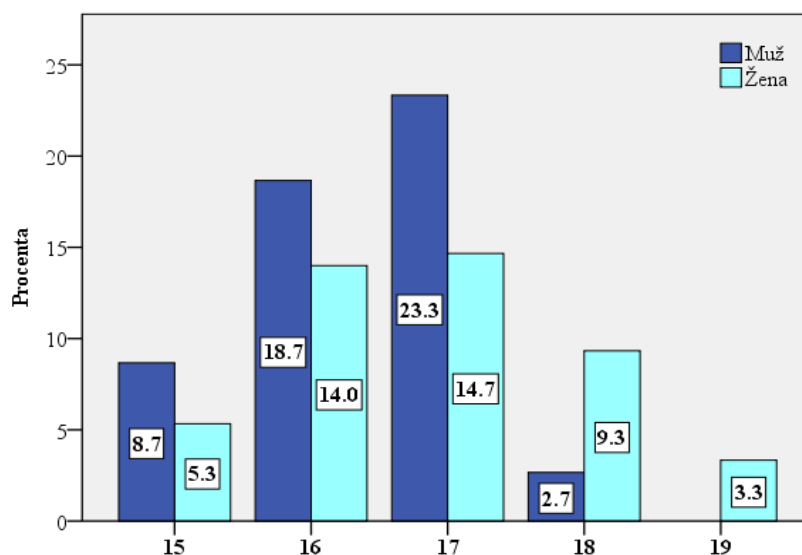
Po analýze dat se ukázalo, že respondenty tvořily z 46,67 % ženy a z 53,33 % muži (viz příloha č. 11/b).

Rozložení mužů a žen na jednotlivých středních školách vyjadřuje kontingenční graf (viz obr. č. 4.1). Zatímco na gymnáziu je počet mužů a žen poměrně vyrovnaný, na obchodní akademii a odborném učilišti jsou pochopitelně značné rozdíly.



Obr. č. 4.1 Pohlaví a typ SŠ
Zdroj: Autorovo zpracování

Dotazování probíhalo nejčastěji v druhých ročnících, proto byl respondenty nejčastěji uváděn věk 16 a 17 let. Část dotazování však proběhlo také v prvních a třetích ročnících. Nejvíce respondentů bylo ve věku 17 let, tuto skupinu tvořilo 38 % studentů. Druhou největší skupinou byli studenti ve věku 16 let, jichž bylo 32 %. Ve věku 15 let bylo 14 % respondentů, ve věku 18 let bylo 12 % a nejméně bylo studentů ve věku 19 let, kterých bylo jen 3,3 %. (viz příloha č. 11/c)



Obr. č. 4.2 Věk a pohlaví
Zdroj: Autorovo zpracování

Z grafu na obrázku č. 4.2 je patrné, že v průměru starší jsou ženy, jelikož nejvíce dotazovaných žen bylo z obchodní akademie, kde v době sběru dat byly přítomny pouze druhé a třetí ročníky, zatímco první ročníky byly na lyžařském výcviku. Naopak mladší jsou v průměru studenti mužského pohlaví, kteří měli větší zastoupení na odborném učilišti i na gymnáziu, kde probíhal sběr dat pouze v prvních a druhých ročnících.

V následující kapitole bude analyzována současná marketingová komunikace klubu a primárně získaná data, kde hlavním třídícím znakem bude pohlaví. Jelikož názory studentů v závislosti na jejich věk nemají velkou vypovídací schopnost, z důvodu že, se jedná o jednu věkovou kategorii a navíc jednotlivé ročníky nejsou rovnoměrně zastoupeny (viz příloha č. 11/c), rozhodla se autorka dále nevytvářet třídění druhého stupně podle věku. Zjištěním věku se však potvrdilo, že respondenti opravdu patří do základního souboru, kterým jsou studenti ve věku 15 až 19 let.

5 Analýza současné marketingové komunikace

5.1 Současné komunikační aktivity klubu

Současné komunikační aktivity se zákazníky klubu probíhají především na základě osobní komunikace a to prostřednictvím tzv. **náborů v mateřských a základních školách.**

Tuto formu komunikace klub LR realizuje již několik let, spočívá v oslovení ostravských a okolních mateřských a základních škol majitelem klubu. Podle zájmu dětí a rodičů, je domluveno několik hodin výuky tanců v prostorách školy. Na základních školách probíhá výuka obvykle po vyučování v odpoledních hodinách, v mateřských školách je tanec součástí dopoledního programu dětí.

Nejdříve jsou děti seznámeny s latinsko-americkými tanci **formou krátké přednášky a ukázky**, která je namotivuje. **Poté si tance pod vedením trenéra mohou sami vyzkoušet.** Trenéři během hodin dětem připomínají, kde mohou v tomto sportu v případě zájmu pokračovat.

Je zde velká snaha o to, aby tyto hodiny tance byly pro děti zajímavé a zábavné, tak aby v nich vzbudily kladné emoce a chuť se této aktivitě věnovat i nadále.

Další formou marketingové komunikace klubu LR představuje **doporučení v tanečním kurzu** pro středoškoláky Z. Chlopčíka. Tento kurz má jednu z nejpočetnějších účastí mládeže v Ostravě, avšak i zde každým rokem počet zájemců o tanec ubývá. **V průběhu kurzu je několikrát zmiňována možnost pokračovat v tanci v klubu LR.** Tuto možnost obvykle po skončení tanečního kurzu část absolventů využije.

Klub LR má také své **internetové stránky** na adrese **lr-dance.cz**, avšak tyto stránky mají malou návštěvnost, nejsou příliš často aktualizovány a nejsou optimalizovány pro vyhledávání pomocí klíčových slov na internetových vyhledávačích. Stránky klubu LR jsou pomocí vyhledávače k nalezení pouze po zadání názvu klubu, který je bohužel v anglickém jazyce, tudíž je zde oproti konkurenci menší pravděpodobnost, že je případný zákazník najde.

V rámci **public relations** jsou pro klub LR přínosem **dobré výsledky jeho párů na celorepublikových soutěžích a vystoupení na významných společenských**

akcích. Mezi největší úspěchy párů klubu LR patří především pravidelná **účast a dobré umístění na MČR v latinsko-amerických tancích.**

V roce 2012 se v kategorii Junior I stali mistry republiky D. Braš a F. Převorová a více mistry v této kategorii se stali M. Profota a V. Paskerová, oba páry zástupci klubu LR. V kategorii Junior II se stali mistry republiky rovněž členové klubu LR D. Šrámek a B. Horáková. V hlavní kategorii dospělých se v roce 2012 na šestém místě umístil L. Hojdan s L. N. Návorkovou. [20]

V roce 2013 se D. Šrámek a B. Horáková stali více mistry v kategorii Mládež, v kategorii Dospělí se začal prosazovat talentovaný pár T. Gál a M. Dostálová, kteří se na MČR umístili na třináctém místě. V tomto roce se však také tento pár umístil na sedmém místě v žebříčku taneční ligy 2013 a tím se dostal mezi desítku nejlepších párů v ČR. V taneční lize 2013 se na druhé místo dostali také zástupci klubu LR v kategorii Mládež – M. Michňa a K. Veselá. [20]

Na mistrovství v letošním roce se páry LR umístili na třetím místě v kategorii Mládež – M. Michňa a K. Veselá, na pátém místě v kategorii Do 21let – D. Šrámek a T. Simperová a v kategorii Dospělí se T. Gál s M. Dostálovou umístili na sedmém místě. [20]

Další formou PR je také **účast členů a trenérů klubu LR v televizní taneční soutěži StarDance**, která je velmi známá a populární. Čtvrté řady této soutěže se zúčastnil trenér L. Hojdan, kde byla jeho soutěžní partnerkou Jitka Čvančarová. Soutěže se zúčastnila také dnes již bývalá členka a trenérka klubu LR A. Stodůlková, která se soutěžním partnerem Pavlem Křížem soutěž vyhrála.

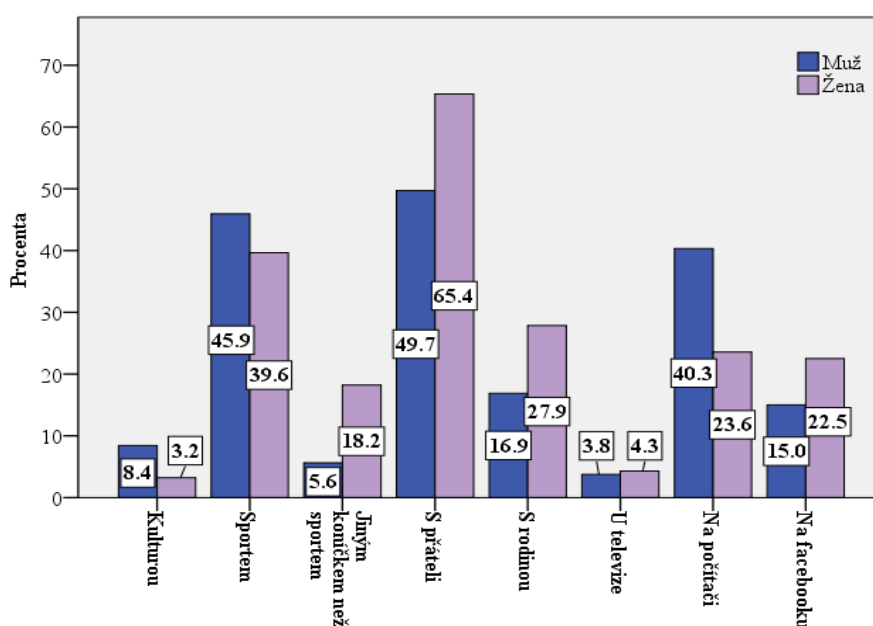
5.2 Výsledky primárního výzkumu

Volný čas respondentů

Výzkum ukázal, že nejčastěji studenti tráví volný čas s přáteli, tato možnost tvořila celkem 29,5 % všech odpovědí. Druhou nejčastější volnočasovou aktivitou byl sport, takto odpovědělo 21,9 % respondentů a na třetí pozici se umístil volný čas strávený na počítači, který uvedlo 16,4 % dotazovaných. Dále 11,5 % respondentů tráví svůj volný čas s rodinou, 9,6 % na sociální síti Facebook, 6,1 % studentů se věnuje jinému koníčku než sportu. Nejmenší procenta respondentů tráví svůj volný čas kulturou (3 %) a u televizních obrazovek (2,1 %). (viz příloha č. 12/a)

Na obrázku č. 5.1 lze pozorovat rozdíly mezi volným časem tráveným muži a ženami. Zatímco ženy tráví volný čas s přáteli v 65,4 % muži jen v 49,7 %. Naopak muži více času tráví na počítači (40,3 %) oproti ženám (23,6 %). Větší procento získali muži také u sportu a kultury, u zbývajících možností vedou ženy.

Jelikož respondenti měli možnost u této otázky vybrat až tři odpovědi, nerovnájí se výsledná procenta u třídění druhého stupně 100 %, ale je hodnocena každá možnost odpovědi zvlášť.



Obr. č. 5.1 Volný čas respondentů

Zdroj: Autorovo zpracování

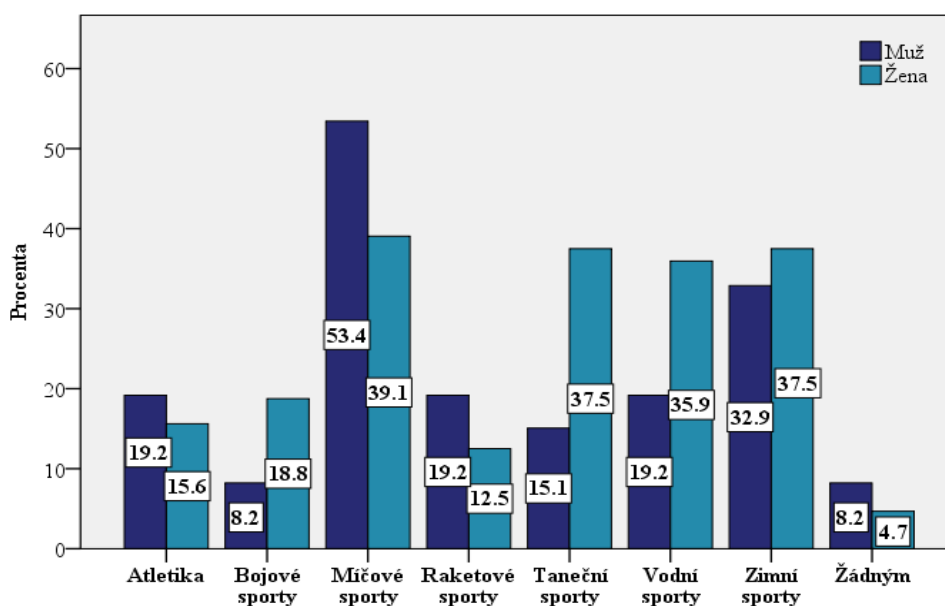
Způsoby využití volného času mezi jednotlivými středními školami byly poměrně vyrovnané. Větší odlišnosti se ukázaly u volného času studentů z odborné střední školy, kde 88 % respondentů uvedlo, že svůj volný čas tráví se svými přáteli. Jednalo se o respondenty z obchodní akademie, kde je převaha dívek, tudíž tento výsledek odpovídá tomu, že s přáteli tráví více času ženy. Na gymnáziu tuto odpověď volilo 72,9 % studentů a na odborném učilišti tráví volný čas s přáteli 70 % respondentů. Naopak sportu se ve svém volném čase věnuje nejvíce studentů z odborného učiliště (66 %), což naopak odpovídá skutečnosti, že na učilišti studuje více mužů, kteří častěji tráví čas sportováním. Na gymnáziu sportuje 62,5 % respondentů, zatímco na odborné SŠ jen 44 %. Na počítači tráví volný čas 54 % studentů z odborného učiliště, 40 % studentů z odborné SŠ a 35,4 % z gymnázia a na sociální síti Facebook se o volném čase zdržuje 38 % studentů z odborné SŠ, 31,3 % gymnazistů a pouhých 8 % učňů (viz příloha č. 12/b).

Umístění tanečních sportů mezi ostatní sporty

Očekávaným výsledkem bylo, že velké množství mládeže tráví svůj volný čas sportem. Díky výzkumu bylo zjištěno, jak jsou taneční sporty u středoškoláků oblíbené v porovnání s ostatními skupinami sportů.

Taneční sporty se umístily na čtvrtém místě a získaly 14 % odpovědí. Nejoblíbenějšími sporty jsou samozřejmě míčové sporty, které získaly 24,5 % odpovědí, druhé místo obsadily zimní sporty (18,7 %) a o šest desetin procenta oblíbenější než taneční sporty jsou vodní sporty (14,6 %). Naopak až za taneční sporty se zařadila atletika (9,2 %), raketové sporty (8,4 %) a bojové sporty (7,2 %). Žádnému sportu se nevěnuje pouze 3,4 % respondentů. (viz příloha č. 12/c)

Analýza ukázala, že u mužů jsou více oblíbené míčové sporty, raketové sporty a také atletika, zatímco ženy mají raději taneční sporty (u této možnosti se projevil největší rozdíl) a také vodní, bojové a zimní sporty (viz obr. č. 5.2).



Obr. č. 5.2 Oblíbenost tanečních sportů

Zdroj: Autorovo zpracování

Nejoblíbenějším míčovým sportům se věnuje 70,8 % studentů z odborného učiliště, 52,3 % studentů z odborné SŠ a 51,1 % dotazovaných z gymnázia. Zimní sporty uvedlo 40,9 % gymnazistů, 35,4 % studentů odborné SŠ a 30,9 % učňů. Vodním sportům dává přednost 31,3 % dotazovaných z odborné SŠ, 26,7 % studentů gymnázia a 15,9 % studentů z odborného učiliště. Taneční sporty jsou nejoblíbenější u studentů odborné SŠ, takto odpovědělo 30,8 % respondentů, na gymnáziu je tanec oblíbený u

24,4 % studentů a na odborném učilišti u 14,5 %. Rozložení u zbývajících sportů viz příloha č. 12/d.

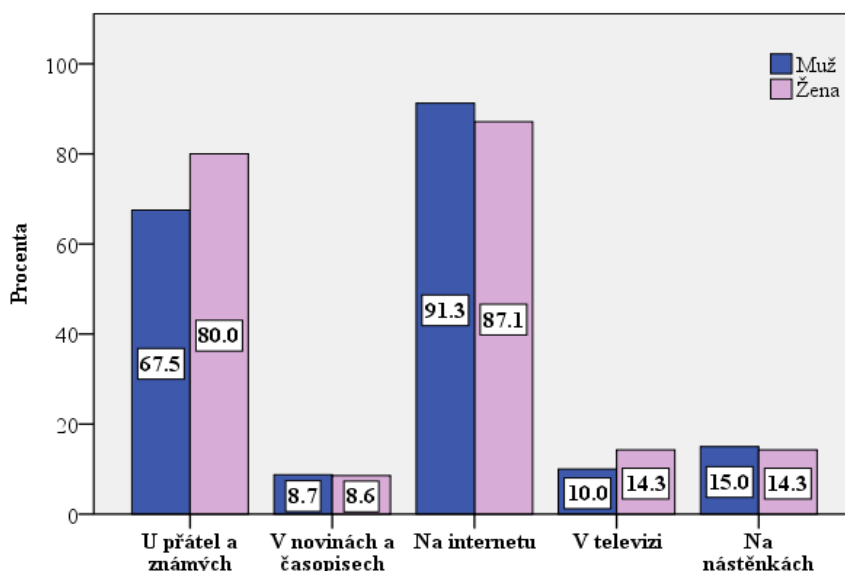
Výsledná procenta se opět nerovnjají 100 %, jelikož respondenti mohli vybrat až tři možnosti odpovědí.

Hledání informací o volnočasových aktivitách a ovlivňující faktory při výběru

Důležitými informacemi získanými z výzkumu bylo, kde středoškoláci hledají informace o svých zájmech a koníčcích a co nebo kdo je při výběru těchto zájmů nejvíce ovlivňuje. Z výzkumu vyplynuly následující výsledky.

45 % všech respondentů hledá informace o svých koníčcích na internetu a 37,2 % dotazovaných získává informace u přátel a známých. Zbývajících možnosti zdrojů informací pak získaly méně procent. 7,4 % studentů hledá informace také na nástěnkách, 6,1 % v televizi a pouhých 4,4 % v novinách a časopisech. (viz příloha č. 12/e)

Ukázalo se, že muži i ženy hledají informace přibližně stejně, u nejčastější odpovědi „na internetu“ vedli muži pouze o 4,2 % nad ženami, u druhé nejčastější možnosti „u přátel a známých“ vedly naopak ženy, tuto možnost uvedlo 67,5 % mužů a 80 % žen. (viz obr. č. 5.3)



Obr. č. 5.3 Zdroje informací
Zdroj: Autorovo zpracování

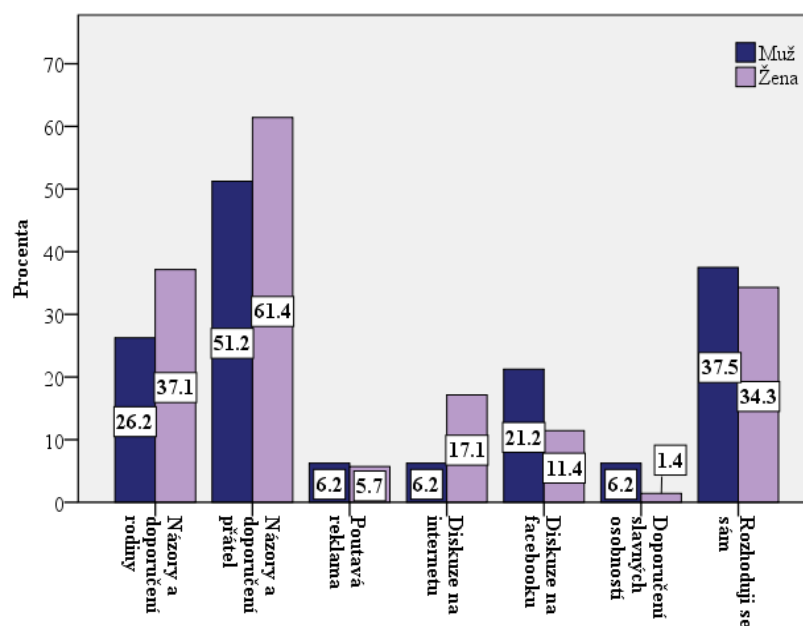
U třídění podle typu střední školy, se ukázal větší rozdíl u nejčastější odpovědi „na internetu“. Na internetu hledají nejvíc informace studenti gymnázia (95,8 %), což je přisuzováno skutečnosti, že gymnázium EDUCAnet patří mezi školy s rozšířenou výukou informačních technologií a téměř všechna výuka zde probíhá za pomoci notebooků a internetu, ke kterému tak mají studenti stálý přístup. Avšak i studenti ostatních škol využívají internet jako nejčastější zdroj informací, na odborném učilišti tuto možnost uvedlo 87,9 % a na odborné SŠ 83,9 % studentů. Zbývající možnosti byly poměrně vyrovnané (viz příloha č. 12/f).

Rovněž i zde se výsledná procenta třídění nerovnájí 100 %, jelikož respondenti měli na výběr z více možností.

Pokud jde o to, co středoškoláky nejvíc ovlivňuje při výběru jejich volnočasové aktivity, studenti jsou nejvíce ovlivňováni názory a doporučením svých přátel, tato možnost získala celkem 34,8 %. Jako druhou nejčastější odpověď uváděli studenti, že se při výběru svých koníčků a zájmů rozhodují sami (22,2 %). 19,6 % dotazovaných je ovlivňováno názory a doporučením rodiny. 10,1 % respondentů ovlivňují diskuze na sociální síti Facebook a 7,2 % diskuze jinde na internetu. Pouze 3,7 % studentů se nechá ovlivnit poutavou reklamou a 2,4 % doporučením slavných osobností. (viz příloha č. 12/g)

Rozdíly mezi ovlivňujícími faktory u mužů a žen vyjadřuje graf na obrázku č. 5.4. Ženy se nechávají ovlivnit více názory přátel (61,4 %) a názory rodiny (31,7 %), samy se rozhodují v 34,3 % a více jsou ženy ovlivňovány také diskuzí na internetu. Zatímco muže ovlivňují názory přátel v 51,2 % a názory rodiny v 26,2 %. Muži také uváděli častěji než ženy, že se při výběru svých zájmů rozhodují sami (37,5 %) a více je ovlivňuje také diskuze na Facebooku a doporučení slavných osobností. Poutavou reklamou se nechává ovlivnit poměrně stejné procento dotazovaných mužů i žen.

U této otázky měli respondenti opět možnost výběru až tří možných odpovědí, proto se výsledná procenta nerovnájí 100 %.



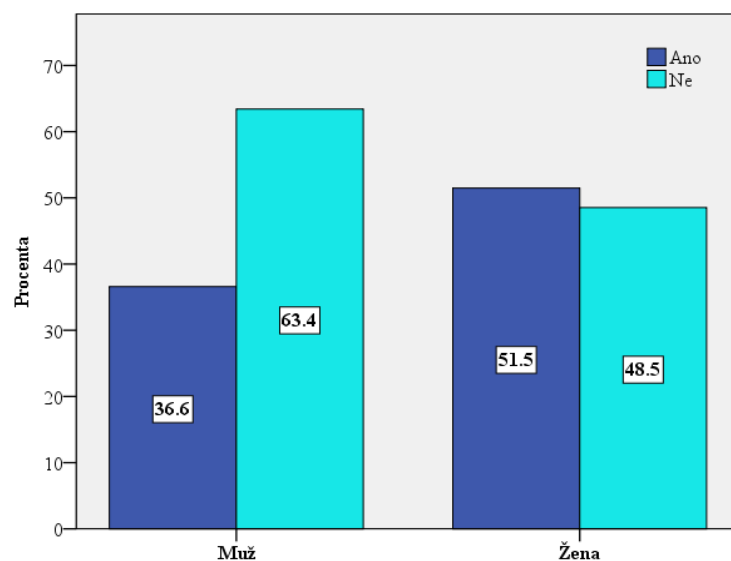
Obr. č. 5.4 Ovlivňující faktory
Zdroj: Autorovo zpracování

Třídění druhého stupně podle typu SŠ ukázalo, že studenti jsou poměrně stejně ovlivňováni názory a doporučeními rodiny, přibližně stejná část studentů jednotlivých škol se také rozhoduje při výběru své volnočasové aktivity sama. Názory a doporučení přátel nejvíc ovlivňují studenty z odborné SŠ (62 %), což odpovídá tomu, že převaha dotazovaných dívek z obchodní akademie klade větší důraz na názory svých přátel, s kterými zároveň tráví více volného času. Studenty z odborné SŠ také nepatrně více ovlivňuje diskuze na internetu (16 %) a diskuze na Facebooku nejvíce uváděli studenti z gymnázia (22 %). (viz příloha č. 12/h)

Vztah respondentů k latinsko-americkým tancům

Bylo zjištěno, že s latinsko-americkými tanci se setkala (to znamená: zkoušelo si je, nebo učilo se je) 43,1 % respondentů, zatímco 56,9 % se s nimi nikdy nesetkalo (viz příloha č. 12/i).

Na obrázku č. 5.5 je patrné, že s tanci se setkala více dívek než chlapců, zatímco ženy se ve více než polovině (51,5 %) s latinsko-americkými tanci již setkaly, mužů se s těmito tanci setkala pouze větší třetina (36,6 %). Dalo by se tak říct, že každá druhá dívka se s latinsko-americkými tanci již setkala, zatímco u mužů jen každý třetí. Tento výsledek odpovídá také skutečnosti, že taneční sporty jsou oblíbenější u žen.

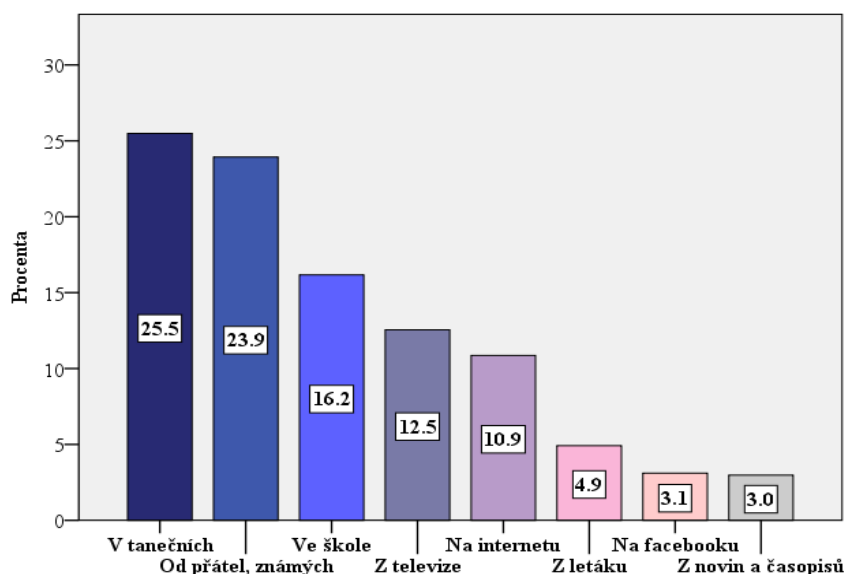


Obr. č. 5.5 Vztah respondentů k latinsko-americkým tancům
Zdroj: Autorovo zpracování

Výzkum ukázal také, že se s latinsko-americkými tanci setkala přibližně stejné procento studentů z gymnázia i z odborné SŠ, přesně 48 % gymnazistů a 51 % studentů z odborné SŠ. Zatímco na odborném učilišti se s těmito tanci setkala jen 38 % učňů z dotazovaných, což je přisuzováno tomu, že respondenti na odborném učilišti jsou převážně muži a ti mají o taneční sporty celkově menší zájem. (viz příloha č. 12/j)

Respondenti, kteří uvedli, že se s tanci setkali, se s nimi nejčastěji setkali v tanečních kurzech, bylo však očekáváno vyšší procento. V tanečních se o těchto tancích dozvěděla pouze čtvrtina respondentů (25,5 %), z čehož plyne, že zájem středoškoláků o taneční kurzy opravdu poklesl. Jako druhý nejčastější zdroj byli označeni přátelé a známí (23,9 %). 16,2 % respondentů se o latinsko-amerických tancích dozvědělo ve škole, 12,5 % uvedlo jako zdroj televizi a 10,9 % internet. Zbývající, méně zastoupené možnosti jsou zaznamenány v grafu na obrázku č. 5.6. (tabulka viz příloha č. 12/k)

Bylo také zjištěno, že v tanečním kurzu se s latinsko-americkými tanci setkala 44,1 % žen a 39,3 % mužů. Od přátel a známých se o těchto tancích dozvědělo 50 % žen, zatímco mužů jen 25 %, což odpovídá skutečnosti, že ženy hledají informace o svých zájmech častěji u přátel a známých (viz obr. č. 5.3), a také se nechávají častěji ovlivňovat názory a doporučením přátel a rodiny (viz obr. č. 5.4). Muži se častěji o latinsko-amerických tancích dozvěděli ve škole (39,3 %), zatímco ženy jen z 17,6 %. Tyto výsledky i výsledky ostatních možností jsou zaznamenány v příloze č. 12/l.



Obr. č. 5.6 Zdroje informací o latinsko-amerických tancích

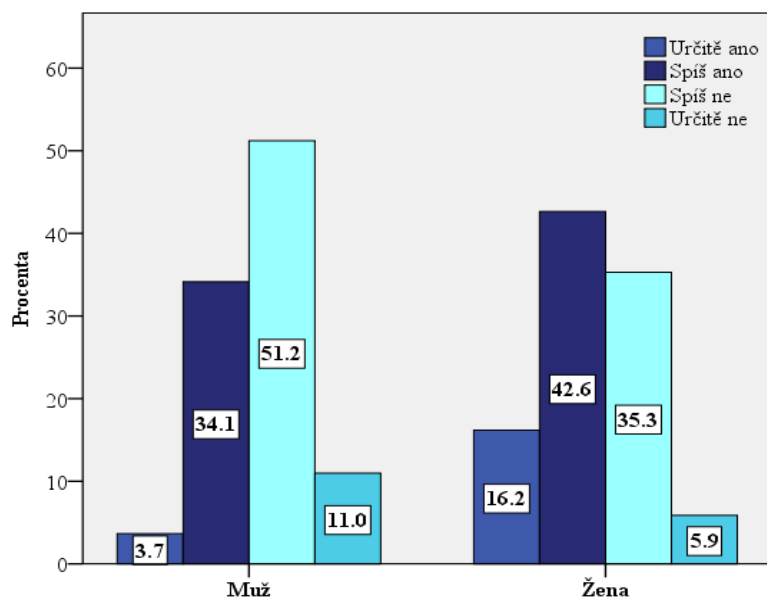
Zdroj: Autorovo zpracování

Z těch, kteří se již s latinsko-americkými tanci setkali, se v tanečním kurzu s těmito tanci setkala 57,9 % studentů z odborného učiliště, 33,3 % dotazovaných z odborné SŠ a 30,4 % respondentů z gymnázia. Od přátel a známých se o těchto tancích dozvědělo 43,5 % gymnazistů, 42,9 % žáků z odborné SŠ a 31,6 % učňů. Třetí nejčastější zdroj informací, kterým je škola, využilo 34,8 % studentů z gymnázia, 28,6 % z odborné SŠ a jen 15,8 % z odborného učiliště. (viz příloha č. 12/l)

Celková procenta se u třídění druhého stupně opět nerovnjí 100 %, jelikož i zde byla možnost vybrat více odpovědí, maximálně však tři.

Pokud jde o zájem respondentů naučit se latinsko-americké tance, pouhých 9,7 % uvedlo, že by se tance chtěli určitě naučit. 37,6 % dotazovaných uvedlo „spíš ano“. Největší procento respondentů zvolilo odpověď „spíš ne“, tuto část respondentů tvoří celkem 44,8 %. Naopak nejméně zastoupená možnost byla „určitě ne“, kterou vybralo jen 7,9 %. (viz příloha č. 12/m)

Třídění druhého stupně podle pohlaví ukazuje graf na obrázku č. 5.7, ze kterého je opět patrný větší zájem o latinsko-americké tance ze strany dívek. Zatímco muži odpovídali nejčastěji, že by se tance naučit spíš nechtěli (51,2 %), ženy nejčastěji uváděly „spíš ano“ (42,6 %).



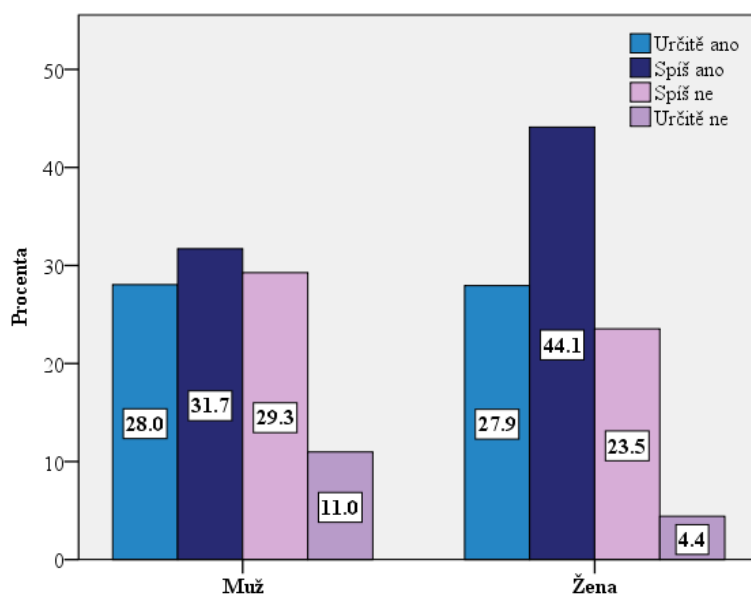
Obr. č. 5.7 Zájem respondentů naučit se latinsko-americké tance
Zdroj: Autorovo zpracování

Největší zájem naučit se latinsko-americké tance se dle výzkumu ukázal u studentů z gymnázia, určitě by se je chtělo naučit 12 % a „spíše ano“ 42 % respondentů z gymnázia. Studenti z odborné SŠ se chtějí tyto tance naučit určitě v 10 % a k odpovědi *ano* se přiklání také 36 % těchto studentů. Dotazovaní z odborného učiliště by se chtěli latinsko-americké tance naučit jen v 6 % určitě a 36 % uvedlo „spíše ano“, nejčastěji však učni volili odpověď „spíše ne“ (54%). (viz příloha č. 12/n)

Zjišťován byl také zájem respondentů o první hodinu zdarma na zkoušku. Výzkum prokázal, že na první hodinu zdarma by se přišlo podívat více zájemců, než bylo těch, kteří by se latinsko-americké tance chtěli naučit.

První hodinu zdarma by si chtělo určitě vyzkoušet 28 % respondentů a možná by přišlo také 37,7 % dotazovaných. Naopak hodinu zdarma by asi nenavštívilo 27,1 % a určitě by nepřišlo 7,1 % studentů (viz příloha č. 12/o).

Rozložení odpovědí podle pohlaví vyjadřuje graf na obrázku č. 5.8, kde můžeme pozorovat nárůst zájmu, oproti předchozímu grafu, především u mužů. První hodinu zdarma by si chtělo vyzkoušet dokonce téměř stejné procento mužů i žen.



Obr. č. 5.8 Zájem respondentů vyzkoušet si první hodinu zdarma

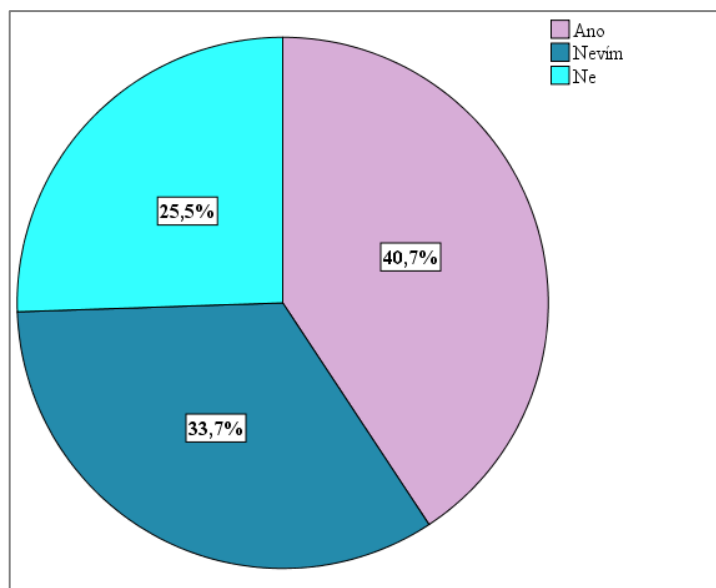
Zdroj: Autorovo zpracování

Pokud jde o zájem respondentů o první hodinu zdarma v závislosti na typu navštěvované SŠ, největší zájem prokázali opět studenti gymnázia (určitě ano odpovídělo 32 %, spíše ano 38 % gymnazistů). Nárůst zájmu byl zaznamenán také u studentů odborného učiliště, „určitě ano“ uvedlo 30 % učňů a „spíše ano“ 34 %. Učni projevili dokonce o trochu větší zájem než studenti z odborné SŠ, kteří uvedli, že by si chtěli vyzkoušet první hodinu zdarma určitě v 22 % a pravděpodobně v 40 %. (viz příloha č. 12/p)

Autorka chtěla také zjistit, zda už někdy respondenti slyšeli o nějakém tanečním klubu ve svém okolí, aniž by se jich ptala na jméno konkrétního klubu, tak aby respondenti nebyli ovlivňováni.

Z výzkumu vyplynulo, že 40,7 % respondentů slyšelo o nějakém tanečním klubu ve svém okolí nebo nějaký znají, z toho pouhých 7 respondentů uvedlo do nepovinného pole „o jaký klub se jedná“, že se jedná o klub LR. 33,7 % dotazovaných si neuvědomuje, jestli v jejich blízkosti nějaký taneční klub existuje a 25,5 % respondentů o žádném klubu neví (viz obr. č. 5.9). (tabulka viz příloha č. 12/q)

Muži i ženy jsou na tom se znalostí tanečních klubů ve svém okolí velmi podobně, taneční klub zná 40,2 % mužů a 41,2 % žen. 26,8 % mužů a 39,7 % žen neví jistě, jestli nějaký klub znají a 32,9 % mužů a 19,1 % žen žádný klub neznají (viz příloha č. 12/r).



*Obr. č. 5.9 Taneční klub v okolí
Zdroj: Autorovo zpracování*

Dále se ukázalo, že největší povědomí o tanečních klubech v Ostravě mají studenti z gymnázia (46 %), poté studenti z odborného učiliště (44 %) a nejmenší znalost tanečních klubů se překvapivě objevila u odborné SŠ (32 %), kde je sice převaha žen, které mají k tanci bližší vztah, ale ty častěji volily neutrální odpověď, že neví, zda nějaký klub znají (44 %), odpověď „nevím“ zvolilo také 32 % studentů z odborného učiliště a 22 % studentů z gymnázia. Žádný klub ve svém okolí nezná 34 % učňů, 24 % studentů odborné SŠ a 22 % gymnazistů. (viz příloha č. 12/r).

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Jelikož cílem této závěrečné práce je návrh nové marketingové komunikace, nejdůležitějšími informacemi výzkumu bylo zjistit, kde hledají studenti středních škol informace o volnočasových aktivitách a co je při výběru této aktivity ovlivňuje.

První hypotéza (H1): „Jako nejčastější zdroj informací o svých zájmových aktivitách, využívají respondenti internet“ se na základě výzkumu **potvrdila**. Internet označilo 45 % dotazovaných (viz příloha č. 12/e) a jedná se o nejčastější zdroj využívaný pro hledání informací o zájmových aktivitách studentů.

Z výzkumu vyplynulo také, že více než čtvrtina respondentů tráví svůj volný čas na počítači, při čemž se dá předpokládat, že většina má přístup na internet. Téměř 10 % dotazovaných uvedlo také, že svůj volný čas tráví na sociální síti Facebook, proto by

bylo vhodné, aby marketingová komunikace klubu více využívala tohoto komunikačního kanálu.

Nejčastěji se však o volném čase studenti setkávají se svými přáteli, kteří jsou pro ně zároveň druhým nejčastějším zdrojem informací o volnočasových aktivitách, takto odpovídalo 37,2 % dotazovaných. Respondenti jsou také nejvíce ovlivňováni názory a doporučením svých přátel, takto se vyjádřila přibližně třetina respondentů (34,8 %).

Tímto se **potvrdila** další hypotéza (H2): „Při výběru volnočasové aktivity, nejvíce respondenty ovlivňují názory přátel“. Přičemž ženy dávají důraz na názory svých přátel přibližně o 10 % více než muži (viz obr. č. 5.4), což potvrzuje fakt, že ženy tráví s přáteli více volného času a přátele a známí jsou pro ně také častěji zdrojem informací o volnočasových aktivitách, zatímco muži jsou při rozhodování o něco samostatnější.

Poslední hypotéza (H3): „Minimálně polovina respondentů by si chtěla vyzkoušet první hodinu výuky zdarma“ se opět **potvrdila**. První hodinu zdarma by si chtělo určitě vyzkoušet 28 % respondentů a „spíše ano“ odpovědělo také 37,7 %, dohromady je tedy 65,7 % respondentů ochotných si první hodinu vyzkoušet (viz příloha č. 12/o). Z čehož je překvapivě poměrně stejné procento mužů i žen těch, kteří by si první hodinu zdarma chtěli vyzkoušet určitě – 28 % mužů a 27,9 % žen a na hodinu zdarma by pravděpodobně přišlo také 31,7 % mužů a 44,1 % žen.

Bylo by proto vhodné, aby klub LR tento zájem studentů využil ve svůj prospěch a první hodiny zdarma pro středoškoláky nebo i jiné akce naplánoval do svého tréninkového plánu.

6 Návrh marketingové komunikace

Na základě výsledků analýzy primárních dat budou v této kapitole navrženy efektivnější komunikační aktivity, které klubu pomohou získat především nové členy, ale mohly by přinést i další výhody, jako například zviditelnění klubu v očích veřejnosti, případně získání nového sponzora.

Budou využity vhodné nástroje marketingové komunikace vybrané ze zmíněných nástrojů v teoretické části. Tyto nástroje budou vybírány na základě použitelnosti vzhledem k cílové skupině, již chce klub LR oslovit a kterou tvoří studenti středních škol v Ostravě a blízkém okolí a také s ohledem na finanční možnosti klubu.

6.1 Reklama

6.1.1 Internetová reklama

Jelikož internet je nejčastější zdroj informací, který středoškoláci v dnešní době využívají (45 % respondentů hledá informace o svých zájmech na internetu), měla by i **marketingová komunikace klubu LR být na internetu více rozšířena**. Internet je médium, které dnešní mladá generace denně využívá a zároveň může být poměrně levným nástrojem, jak oslovit co největší množství potencionálních zákazníků. Navíc více než čtvrtina respondentů uvedla, že svůj volný čas tráví na počítači a přibližně 10 % dotazovaných tráví volný čas na sociální síti Facebook.

Současné internetové stránky

Současné internetové stránky klubu jsou podle názoru autorky nedostačující. Měly by být **pravidelně aktualizovány a doplňovány o novinky** a také by měly být **optimalizovány pro vyhledávače**, tak aby je při vyhledávání na internetu našli i případní zájemci o tanec, kteří neznají název klubu LR. Stránky musí mít **atraktivní a zajímavý vzhled**, být **přehledné** a orientace na stránkách musí být pro uživatele snadná a jednoduchá.

Tyto stránky by měly obsahovat kompletní informace o tanečním klubu, jeho historii, popis současné činnosti a poskytované nabídky služeb. Dále by zde měly být zveřejněny všechny úspěchy a aktivity členů a trenérů klubu v rámci dobrého PR.

Stránky na Facebooku

Autorka by dále navrhovala **zřízení stránek klubu LR na Facebooku**, kde se dají stránky velmi lehce založit zdarma. Tyto facebookové stránky by tak byly vystaveny zrakům velkého množství možných zájemců o latinsko-americké tance a také lidem, kteří jsou fanoušky tohoto sportu. Na stránkách by se mohli uživatelé dovídat **zajímavé aktuality o členech, akcích a dění v klubu** jako například to, jakých soutěží se páry klubu plánují zúčastnit, na jakých příležitostech a událostech budou páry vystupovat a jakých výsledků se jim podařilo na soutěžích dosáhnout. Dále by zde byly umístěny **fotografie a videa** ze soutěží, vystoupení nebo tréninků, tak aby návštěvníci stránek viděli, co se v klubu děje, jak probíhají tréninky apod. (příklady fotografií viz příloha č. 13).

O **rozšíření stránek mezi uživatele Facebooku** by se pak postarali stávající členové klubu, kteří by mohli rozeslat pozvánky na stránky svým přátelům. A jelikož druhou hypotézou se potvrdilo, že studenti při výběru své volnočasové aktivity berou často v úvahu názory svých přátel, mohla by být tato cesta komunikace velmi efektivní. Klub má kolem čtyřiceti stálých členů, z nichž má většina zřízen profil na Facebooku a rovněž tým trenérů má své facebookové profily, každý z těchto lidí má mezi svými kontakty na Facebooku minimálně sto až pět set přátel. **Rozesíláním pozvánek a sdílením odkazu těchto stránek** by tak **členové a trenéři vytvářeli svým přátelům a známým pozitivní reference na tento klub**.

Virální marketing

Jako další způsob komunikace by mohl klub využít virální marketing. Jelikož se jedná o vizuálně zajímavou a přitažlivou činnost, spojenou se zábavou mladých lidí, mohli by **členové klubu natočit virální video**, které by pomohlo **přilákat pozornost jejich přátel a dalších vrstevníků**. Jednalo by se tak o přímý kontakt cílové skupiny a rovněž zde by zdroj informací představovali přátelé a známí, na jejichž názory středoškoláci kladou velký důraz.

Video by se šířilo pomocí sdílení odkazů a to prostřednictvím e-mailů, stránek YouTube, Facebooku a dalších sociálních sítí (jako je Google+, LinkedIn nebo Twitter). Motivem virálního videa by byla především krása pohybu, trocha erotiky a také jistá prestiž spojená s latinsko-americkými tanci.

Cílem videa by bylo vyprovokovat mladé lidi a vytvořit v nich touhu se latinsko-americké tance naučit. Na závěr videa by byl zdůrazněn název klubu LR, s tím, že poskytují kvalitní výuku tance.

6.1.2 Tištěná reklama

I přesto, že na nástěnkách hledá informace pouze kolem 7 % školáků, je škola třetím nejčastějším zdrojem informací, kde se již studenti o latinsko-amerických tancích dozvěděli. Více než čtvrtina studentů (16,2 %), kteří se již s těmito tanci setkali, se o nich dozvěděla právě ve škole, a proto by bylo vhodné informace o klubu na středních školách více zviditelnit. Vhodným nástrojem by proto byly **letáky a plakáty umístěny na školních nástěnkách**. Studenti by tak s informacemi o klubu přicházeli **denně do kontaktu**, tudíž by zde byla větší pravděpodobnost, že jim **utkví v paměti nebo je zaujme**.

Letáky a plakáty na nástěnkách by měly být vizuálně zajímavé a atraktivní, tak aby přilákaly pozornost mladých lidí, což u tohoto sportu nebude obtížným úkolem.

Letáky i plakáty by pak mohly být umístěny na školních nástěnkách středních, ale také základních škol, a zároveň by mohly být roznášeny členy klubu po celé Ostravě a okolí. Muselo by však být zajištěno, aby plakáty nebyly nikde nelegálně.

6.2 Podpora prodeje

Za veškerou pomoc by aktivním členům klubu LR byla **prominuta příslušná měsíční platba členských příspěvků**. A stejně také v případě, že by **člen dovedl nového zákazníka**, nemusel by platit členský příspěvek za jeden měsíc, který by tak byl vykompenzován platbou novým zákazníkem. V následujícím měsíci by již byli platíci oba zákazníci.

Výzkumem byl zjišťován zájem respondentů vyzkoušet si první hodinu zdarma. Potvrzením hypotézy H3 se ukázalo, že o první hodinu zdarma by měli zájem téměř dvě třetiny středoškoláků (65,7 %).

Efektivním nástrojem podpory prodeje by tedy mohly být **první hodiny pro nové návštěvníky klubu zdarma**, tak aby si mohli vyzkoušet, jak probíhá výuka a zjistit, zda by je tato aktivita bavila.

Tyto hodiny by se konaly vždy po přihlášení určitého počtu zájemců (kapacita přibližně 15 až 20 osob). Hodiny zdarma by trvaly jako jedna vyučovací hodina (45 minut), obsahem by bylo seznámení mládeže se základními kroky hlavních latinsko-amerických tanců (Samba, Chacha, Rumba, Jive) a jejich charakteristickými pohyby. Hodiny by probíhaly pod vedením jednoho z trenérů nebo párů z nejvyšších výkonnostních tříd. Cílem by bylo získat si publikum a **vyvolat zájem naučit se ještě více**.

6.3 Zážitky a události

Jelikož se ukázal velký zájem o první hodinu zdarma, autorka navrhuje zaměřit se na vytváření i dalších podobných akcí, které by přilákaly zvědavé studenty, přičemž část těchto studentů by se pak mohla stát zákazníky klubu.

Klub by mohl zdarma, nebo za nízké ceny v řadách desítek korun, **pravidelně pořádát informační semináře zaměřené na získání a rozšíření informací o jednotlivých tancích**. Každý seminář by byl zaměřen vždy na konkrétní latinsko-americký tanec, který by byl blíže charakterizován a vysvětlen, jelikož každý tanec je svým způsobem specifický.

Tyto semináře by se konaly pravidelně jednou měsíčně, například každý první pátek v měsíci od 18:00, kdy je v tréninkovém plánu volný trénink. Zároveň by byly tyto informační semináře určeny pro zájemce všech věkových kategorií i výkonnostních tříd, pro stálé členy i nečleny.

Dále by mohly **probíhat tréninky volně přístupné veřejnosti**, na způsob dnů otevřených dveří, tak aby si ti, kteří váhají přijít přímo na první hodinu, mohli **klub nezávazně prohlédnout**. Případní zájemci nebo jen fanoušci by tak viděli, jak páry trénují a co všechno je možné se v klubu LR naučit. Volně přístupný trénink by mohl probíhat například každou středu v době volného tréninku nebo každý pátek v době tzv. vedeného practisu, což je trénink určený pro fyzickou přípravu párů na soutěže.

Tyto event marketingové akce by však nebyly úspěšné bez vlastní komunikační kampaně, proto by musely být také určitým způsobem propagovány. Nástrojem by byl samozřejmě opět internet, ale také školy, do kterých by klub LR rozeslal letáky a plakáty s aktuální nabídkou probíhajících akcí (příklad letáku viz příloha č. 14).

6.4 Osobní prodej

Vedení klubu by mohlo **rozšířit svou dosavadní působnost** na mateřských a základních školách také **na střední školy a rovněž zde pořádat krátké semináře a ukázky tanců**. A u této příležitosti by byla zmíněna rovněž možnost přijít se do klubu LR podívat jako pouhý pozorovatel nebo rovnou na zkoušku první hodiny zdarma nebo na informační seminář o konkrétním tanci. Navíc **současní členové** klubu LR jsou také studenti ostravských škol a mají zde plno kontaktů, tudíž by se mohli zapojit do akcí na školách, které znají a tím by opět **podpořili komunikaci klubu LR se svými vrstevníky pomocí kladných referencí**.

6.5 Public relations

Na základě zjištění, že většina respondentů nemá ani tušení o existenci tanečního klubu LR v Ostravě, navrhuje autorka, aby se v budoucnu **trenéři klubu LR opakovaně účastnili oblíbených televizních tanečních soutěží** typu StarDance. Případné dobré umístění trenéra v této soutěži by přispělo k získání dobrého image klubu směrem k vnitřní i vnější veřejnosti.

V rámci dobrých vztahů s veřejností a zviditelnění klubu mohou pomoci také dobře fungující již zmiňované webové stránky a jejich obsah, úspěšně realizovaný virální marketing nebo dobře zorganizované události a zážitky vytvářené klubem LR.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci vybraného tanečního klubu LR a následně, díky primárnímu výzkumu potenciačních členů, zefektivnit marketingovou komunikaci tohoto klubu, která by mu v budoucnu pomohla zvýšit členskou základnu.

V první polovině této práce byl představen ostravský taneční klub LR zabývající se výukou latinsko-amerických tanců, byla charakterizována jeho historie, současnost, poskytované služby, ale také část mezoprostředí (zákazníci a konkurence) a makroprostředí. Dále zde byly popsány základní teoretické principy marketingové komunikace a vybraných nástrojů marketingové komunikace.

Druhá polovina práce se zabývala metodikou bakalářské práce, analýzou současné marketingové komunikace klubu a návrhem efektivnějších komunikačních aktivit.

Metodika byla zaměřena především na realizaci primárního marketingového výzkumu. Sběr primárních dat se uskutečnil prostřednictvím osobního dotazování na třech ostravských středních školách. Zde se podařilo získat 150 respondentů ve věku 15 až 19 let žijících v Ostravě a okolí, kteří představují cílovou skupinu klubu LR.

Z výzkumu vyplynulo, že velká část středoškoláků tráví volný čas se svými přáteli, dále sportem a také na počítači. Přičemž nejvyužívanějším zdrojem studentů pro hledání informací o volnočasových aktivitách je internet a při výběru svých zájmů kladou největší důraz na názory a doporučení svých přátel. Dalším zjištěním bylo, že latinsko-americké tance by se chtěla naučit jen menší polovina dotazovaných, zatímco na první hodinu zdarma by se přišly podívat téměř dvě třetiny respondentů.

Autorka této práce je názoru, že počet členů klubu klesá především v důsledku nedostatečné marketingové komunikace klubu LR. Každý má samozřejmě volnost při výběru koníčku, jemuž se bude věnovat a každý má jiné preference a jiné zájmy, avšak dle názorů autorky, se může díky doporučeným návrhům počet členů klubu LR zvyšovat. I přes to, že největší bum fenoménu latinsko-amerických tanců uplynul a nejruznější konkurenční aktivity neustále přicházejí a rozvíjejí se, nalezneme řadu příznivců, kteří budou tomuto sportu stále nakloněni. Dalo by se říct, že svou atraktivitou je tento sport nadčasový a dokáže si vždy získat i část mladé nepřístupné generace jako je právě vybraná cílová skupina středoškoláků.

Komunikaci s těmito věkovými skupinami značně usnadňuje technologický pokrok a s tím spojené nové možnosti marketingové komunikace a vytváření vztahů se zákazníky. Nejvýznamnějším médiem v těchto vztazích je samozřejmě internet, který umožňuje velmi rozsáhlé a rychlé zacílení na požadovaný segment a to za poměrně nízké náklady, což klub LR ve své pozici rád uvítá.

Trendem dnešní technologicky vyspělé doby je, že všechna mládež vlastní chytrý mobilní telefon s mobilním internetem, téměř všichni vlastní PC, notebook nebo tablet a školáci mají také již od základní školy denně přístup k internetu. Z tohoto důvodu se stal internet nejvyužívanějším zdrojem při hledání informací většiny studentů a proto by i klub LR měl své komunikační aktivity na internetu rozšířit a to pomocí internetových stránek, sociálních sítí (především Facebooku) a virálního marketingu. Na internetu jsou sice uživatelé vystavováni tisícům reklam nejrůznějších firem a nejrůznějších nabídek, avšak nikdo z těch, kteří mají svůj cílový segment v této věkové kategorii, si nemůže dovolit, aby mu komunikace přes internet chyběla. Jelikož co není na internetu k nalezení, jakoby ani existovalo.

Velkou roli při výběru jakýchkoliv služeb hrají rovněž kladné reference. Jelikož i středoškoláci kladou velký důraz na názory svých přátel a známých, měl by klub LR využít možnost zapojit své současné členy a trenéry do komunikace se svými přáteli a vrstevníky a vhodně podpořit jejich ochotu pomoci.

Jako efektivní nástroj jak přilákat potencionální členy se projevil také návrh první hodiny zdarma pro nové návštěvníky klubu, dotazování studenti by tuto možnost rádi využili. Podobný zájem by se mohl projevit také u pořádání informačních seminářů o latinsko-amerických tancích nebo volně přístupných tréninků pro veřejnost.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [4] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-731-8797-2.
- [6] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [8] KAPOUN, Pavel. *Marketing a marketingové komunikace*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. 70 s. ISBN 978-80-7368-566-0.
- [9] PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.
- [10] ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

- [12] ARES – ekonomické subjekty. *LR Cosmetic Dance Team* [online]. [2013-12-07], dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=48430081&jazyk=cz&xml=1
- [13] ČNB. *Oficiální úrokové sazby ČNB* [online]. [2013-12-09], dostupné z: http://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY_PKG.VYSTUP?p_period=1&p_sort=2&p_des=2&p_sestuid=108&p_uka=1%2C2%2C3&p_strid=EAA&p_od=200501&p_do=201311&p_lang=CS&p_format=4&p_decsep=%2C
- [14] ČSÚ. *Databáze demografických údajů za obce ČR* [online]. [2013-12-09], dostupné z: http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm
- [15] ČSÚ. *Charakteristika okresu Ostrava-město* [online]. [2013-12-09], dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_ostrava_mesto
- [16] ČSÚ. *Časové řady* [online]. [2013-12-09], dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casove_rady_regionalni
- [17] ČSÚ. *Míra inflace* [online]. [2013-12-09], dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- [18] ČSTS. *Kluby* [online]. [2013-12-10], dostupné z: <http://www.csts.cz/cs/Kluby>
- [19] ČSTS. *Legislativa* [online]. [2013-12-09], dostupné z: <http://www.csts.cz/cs/Legislativa>
- [20] ČSTS. *Výsledky soutěží* [online]. [2014-03-06], dostupné z: <http://www.csts.cz/cs/VysledkySoutezi>
- [21] Dance Studio Ostrava *Základní informace o klubu* [online]. [2013-02-16] Dostupné z: http://www.dance-ostrava.com/o_nas.php?men=4
- [22] LR Cosmetic Dance Team Ostrava. *Kontakty* [online]. [2013-12-07], dostupné z: http://lr-dance.cz/?page_id=22
- [23] LR Cosmetic Dance Team Ostrava. *Tréninkový plán* [online]. [2013-12-11], dostupné z: http://lr-dance.cz/?page_id=13
- [24] Občanská společnost. *Založení občanského sdružení* [online]. [2013-12-11], dostupné z: http://obcan.ecn.cz/index.shtml?apc=uj133187-1-132554&sh_itm=2925fc1d1f841f69cd7bdbad1c88e50b&sel_ids=1

[25] Taneční Studio Vítkovice. *Základní informace o klubu* [online]. [2013-02-16]
Dostupné z: <http://www.svrckovahosek.cz/Tanecni-studio-Vitkovice/2012/Czech-Dance-Open-Ostrava-13.html>

[26] TK Trend Ostrava. *Základní informace o klubu* [online]. [2013-12-10], dostupné z:
<http://www.tktrend.cz/cs/onas/oklubu/>

Seznam zkratek

AIDA – Attention, Interest, Desire, Action

aj. – a jiné

apod. – a podobně

ARES – Administrativní Registr Ekonomických Subjektů

atd. – a tak dále

CD – Compact Disc

ČNB – Česká Národní Banka

ČR – Česká Republika

ČSTS – Český Svaz Tanečního Sportu

Klub LR - Klub LR Cosmetic Dance Team Ostrava

M – Mezinárodní výkonnostní třída

MČR – Mistrovství České Republiky

mp3 – motion picture experts group - layer 3 (MPeg layer 3)

nám. – náměstí

obr. – obrázek

P - Profesionálové

PC – Personal Computer

PR – Public Relations

PSČ – Poštovní Směrovací Číslo

Sb. – Sbírky

SMART – Specific, Measurable, Agreed, Realistic, Timed

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

SŠ – Střední Škola

str. – strana

tab. – tabulka

TK – Taneční Klub

tzv. – tak zvané

ZŠ – Základní Škola

Seznam obrázků

Obr. č. 2.1 Logo LR Cosmetic Dance Team Ostrava

Obr. č. 3.1 Model komunikačního procesu

Obr. č. 3.2 Strategie push (tlaku)

Obr. č. 3.3 Strategie pull (tahu)

Obr. č. 4.1 Pohlaví a typ SŠ

Obr. č. 4.2 Věk a pohlaví

Obr. č. 5.1 Volný čas respondentů

Obr. č. 5.2 Oblíbenost tanečních sportů

Obr. č. 5.3 Zdroje informací

Obr. č. 5.4 Ovlivňující faktory

Obr. č. 5.5 Vztah respondentů k latinsko-americkým tancům

Obr. č. 5.6 Zdroje informací o latinsko-amerických tancích

Obr. č. 5.7 Zájem respondentů naučit se latinsko-americké tance

Obr. č. 5.8 Zájem respondentů vyzkoušet si první hodinu zdarma

Obr. č. 5.9 Taneční klub v okolí

Seznam tabulek

Tab. č. 4.1 Harmonogram

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. května 2014

.....*Barbora Kratochvílová*.....

Barbora Kratochvílová

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Věkové kategorie a výkonnostní třídy

Příloha č. 2 – Tréninkový plán

Příloha č. 3 – Vývoj obyvatelstva Ostravy

Příloha č. 4 – Vybrané ukazatele za okres Ostrava-město

Příloha č. 5 – Průměrná roční míra inflace

Příloha č. 6 – Průměrné mzdy

Příloha č. 7 – Úrokové sazby ČNB

Příloha č. 8 – Stanovy ČSTS/část druhá

Příloha č. 9 – Přehled výhod a nevýhod reklamních médií

Příloha č. 10 – Strukturovaný dotazník

Příloha č. 11 – Grafy a tabulky k metodické části

Příloha č. 12 – Graf a tabulky k analytické části

Příloha č. 13 – Ukázka obrázků

Příloha č. 14 – Leták do škol

Příloha č. 1 – Věkové kategorie a výkonnostní třídy

§ 8 Kategorie (věkové)

- Kategorie DĚTI (Juvenile)
 - DĚTI I (mladší děti, Juvenile I) - páry, ve kterých žádný z partnerů nedosáhne v roce konání soutěže 10. narozeniny.
 - DĚTI II (starší děti, Juvenile II) - páry, ve kterých žádný z partnerů nedosáhne v roce konání soutěže 12. narozeniny a alespoň jeden z partnerů dosáhne v roce konání soutěže 10. narozeniny.Tyto kategorie je možno ve třídách D v určitých případech spojit (§15.11).
- Kategorie JUNIOŘI (Junior)
 - JUNIOŘI I (mladší junioři, Junior I) - páry, ve kterých žádný z partnerů nedosáhne v roce konání soutěže 14. narozeniny a alespoň jeden z partnerů dosáhne v roce konání soutěže 12. narozeniny.
 - JUNIOŘI II (starší junioři, Junior II) - páry, ve kterých žádný z partnerů nedosáhne v roce konání soutěže 16. narozeniny a alespoň jeden z partnerů dosáhne v roce konání soutěže 14. narozeniny.Tyto kategorie je možno v určitých případech spojit (§15.11).
- Kategorie MLÁDEŽ (Youth) - páry, ve kterých žádný z partnerů nedosáhne v roce konání soutěže 19. narozeniny a alespoň jeden z partnerů dosáhne v roce konání soutěže 16. narozeniny.
- Kategorie DOSPĚLÍ (Adult) - páry, ve kterých alespoň jeden z partnerů dosáhne v roce konání soutěže 19. narozeniny a mladší z partnerů nedosáhne v roce konání soutěže 35. narozeniny.
- Kategorie SENIOŘI (Senior)
 - SENIOŘI I - páry, ve kterých musí v roce konání soutěže oba partneři dosáhnout minimálně 35. narozeniny a alespoň jeden nedosáhne 45. narozeniny.
 - SENIOŘI II - páry, ve kterých musí v roce konání soutěže oba partneři dosáhnout minimálně 45. narozeniny a nedosáhnou 55. narozeniny.
 - SENIOŘI III - páry, ve kterých musí v roce konání soutěže jeden z partnerů dosáhnout minimálně 55. narozeniny a druhý 45. narozeniny.
- Páry kategorií Děti I, Děti II (s výjimkou třídy D), Junioři I, Junioři II a Mládež se mohou zúčastňovat soutěží o 1 kategorii vyšší. Páry kategorie Senioři I a Senioři II se mohou zúčastňovat soutěží o 1 kategorii nižší. Páry kategorie Senioři III se mohou zúčastňovat soutěží o 2 kategorie nižší.
- Pokud se páry zúčastňují soutěží v jiných kategoriích dle bodu 6, všechny získané body a finále se jim započítají v jejich kategorii.

§ 9 Třídy (výkonnostní)

- V jednotlivých kategoriích jsou tyto třídy:

Kategorie	Třída
Děti I	D
Děti II	D,C
Junioři I, II	D,C,B
Mládež	D,C,B,A,M
Dospělí	D,C,B,A,M, P(profesionálové)
Senioři I-III	D,C,B,A,M, P(profesionálové)

- O zařazení tanečního páru do třídy rozhoduje zařazení partnera získané na postupových soutěžích a zaznamenané v soutěžní databázi ČSTS a v jeho soutěžním průkazu.
- Zařazení do tříd je v disciplíně STT a LAT (pokud jsou disciplíny rozděleny - viz §11) zvlášť.
- Do třídy P (profesionálové) mohou být dle vlastního rozhodnutí zařazeny páry, ve kterých
 - oba partneři dosáhnou v roce konání soutěže alespoň 19. narozeniny
 - alespoň jeden z partnerů má nejvyšší dosaženou třídu M alespoň v jedné disciplíněZařazením páru do třídy P (profesionálové) se jeho aktuální zařazení do tříd D-M, nejvyšší dosažená třída a ani osobní zařazení partnerky nemění.
- Partnerka získává osobní zařazení do vyšší výkonnostní třídy, pokud společně s partnerem získá alespoň poloviční počet bodů a finálových umístění nutných pro získání vyšší třídy. Pokud toho nedosáhne, je jí třída uznaná až poté co získá v nově dosažené třídě alespoň poloviční počet bodů k získání vyšší výkonnostní třídy, nebo, v případě, že se jedná o uznání výkonnostní třídy M, postoupí alespoň třikrát do druhého kola na soutěžích TL Dospělých, nebo na MČR Dospělých.

Příloha č. 2 – Tréninkový plán

Tréninkový plán	
Tréninkový plán 2013 – 2014	
Pondělí	
19:00-20:30	moderna
20:30-21:30	volný trénink
Úterý	
15:30-16:00	volný trénink
16:00-17:00	vedený trénink – druháci + třetáci
17:00-18:00	vedený trénink – noví prvňáčci (bez možnosti indiv. lekcí)
18:00-19:00	vedený trénink – hobby děti
19:00-20:30	vedený trénink – nová příprava (2013)
20:30-21:30	volný trénink
Středa	
19:00-20:00	vedený trénink – příprava
19:00-21:30	volný trénink
Čtvrtek	
15:30-16:30	volný trénink
16:30-17:30	vedený trénink – hobby děti, druháčci
19:00-20:00	vedený trénink – Lukáš Hojdan
20:00-21:00	vedený practise
21:00-21:30	volný trénink
Pátek	
14:45-17:00	volný trénink
17:00-18:00	vedený practise
18:00-21:00	volný trénink
Neděle	
16:00-18:00	volný trénink

Zdroj: [23]

Příloha č. 3 – Vývoj obyvatelstva Ostravy

Rok	Stav 1.1.	Narození	Zemřelí	Přistě- hovalí	Vystě- hovalí	Přírůstek přirozený	Přírůstek migrační	Přírůstek celkový	Stav 31.12.
1990	331 219	4 516	3 970	4 808	5 107	546	-299	247	331 466
1991	327 250	4 295	3 740	4 495	4 887	555	-392	163	327 413
1992	327 413	3 938	3 779	4 416	4 933	159	-517	-358	327 055
1993	327 055	3 821	3 635	3 551	4 550	186	-999	-813	326 242
1994	326 242	3 394	3 485	3 157	3 638	-91	-481	-572	325 670
1995	325 670	3 098	3 627	3 014	3 342	-529	-328	-857	324 813
1996	324 813	2 940	3 460	2 881	3 304	-520	-423	-943	323 870
1997	323 870	2 901	3 381	3 007	3 220	-480	-213	-693	323 177
1998	323 177	2 783	3 445	3 058	3 462	-662	-404	-1 066	322 111
1999	322 111	2 804	3 257	3 055	3 450	-453	-395	-848	321 263
2000	321 263	2 853	3 342	2 601	3 334	-489	-733	-1 222	320 041
2001	316 700	2 867	3 410	3 257	3 972	-543	-715	-1 258	315 442
2002	315 442	2 860	3 403	3 759	4 556	-543	-797	-1 340	314 102
2003	314 102	3 010	3 393	4 018	4 649	-383	-631	-1 014	313 088
2004	313 088	2 980	3 324	3 590	4 932	-344	-1 342	-1 686	311 402
2005	311 402	3 269	3 393	3 513	4 713	-124	-1 200	-1 324	310 078
2006	310 078	3 241	3 233	3 800	4 788	8	-988	-980	309 098
2007	309 098	3 431	3 364	5 096	5 887	67	-791	-724	308 374
2008	308 374	3 481	3 299	4 367	5 156	182	-789	-607	307 767
2009	307 767	3 311	3 349	3 655	5 378	-38	-1 723	-1 761	306 006
2010	306 006	3 307	3 410	3 475	5 769	-103	-2 294	-2 397	303 609
2011	301 942	3 017	3 467	3 554	5 424	-450	-1 870	-2 320	299 622
2012	299 622	2 932	3 341	3 858	5 650	-409	-1 792	-2 201	297 421

Zdroj: [14]

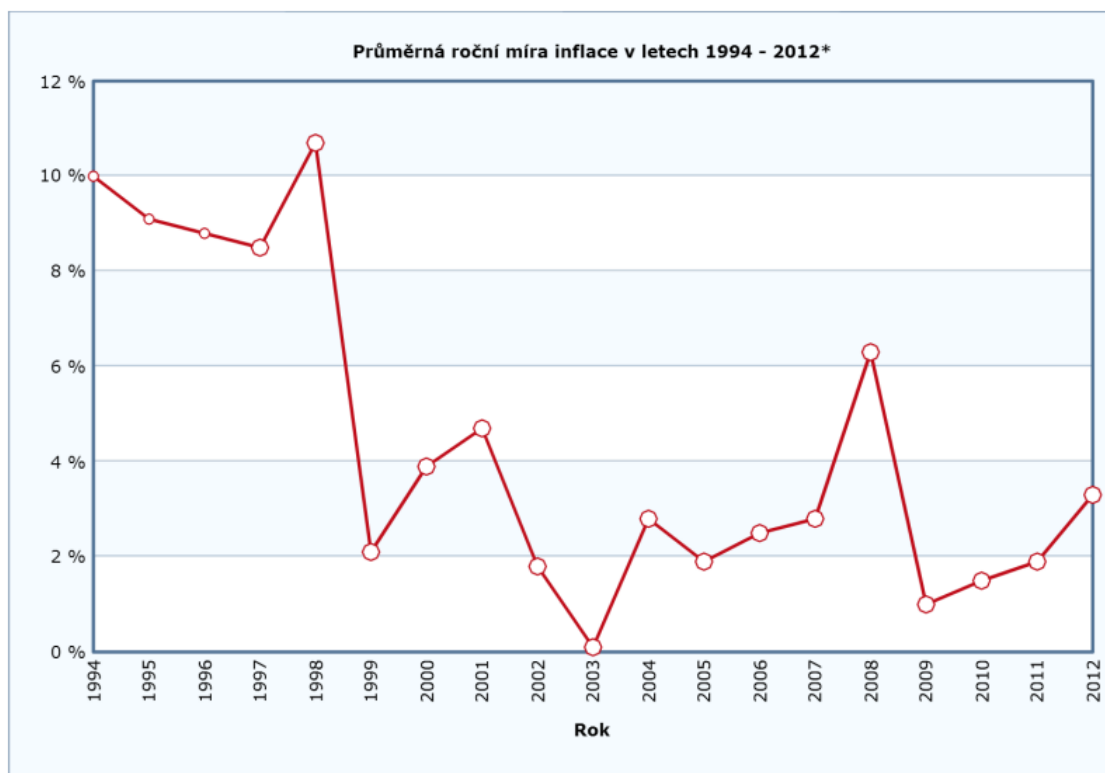
Příloha č. 4 – Vybrané ukazatele za okres Ostrava-město

	Měřicí jednotka	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Rozloha (stav k 31. 12.)	km ²	214	214	332	331	332	331	332	332
Počet obcí (stav k 31. 12.)		1	1	13	13	13	13	13	13
z toho města		1	1	4	4	4	4	4	4
Počet obyvatel (stav k 31. 12.)	osoby	337 752	337 197	336 811	336 735	335 425	333 579	329 961	328 323
Obyvatelé ve věku (stav k 31. 12.)									
0–14	%	14,6	14,3	14,1	14,0	14,0	14,1	14,2	14,3
15–64	%	71,5	71,5	71,3	71,0	70,5	70,1	69,2	68,6
65 a více	%	13,8	14,2	14,6	15,0	15,5	15,8	16,5	17,1
Průměrný věk obyvatel (stav k 31. 12.)	roky	39,9	40,1	40,3	40,5	40,7	41,0	41,3	41,5
muži		38,1	38,4	38,6	38,8	39,0	39,2	39,5	39,8
ženy		41,4	41,7	41,9	42,1	42,4	42,6	42,9	43,2
Živě narození	osoby	3 520	3 491	3 662	3 763	3 615	3 604	3 288	3 195
Zemřelí	osoby	3 656	3 502	3 649	3 592	3 663	3 695	3 787	3 638
Přistěhovalí	osoby	3 645	3 939	5 195	4 522	3 724	3 631	3 660	4 003
Vystěhovalí	osoby	4 463	4 483	5 594	4 769	4 986	5 386	5 025	5 198
Sňatky		1 766	1 774	1 896	1 755	1 604	1 504	1 371	1 399
Rozvody		1 298	1 270	1 208	1 130	979	1 093	1 027	906
Pracovní síla (pramen: MPSV ČR)	osoby	178 115	173 353	175 628	172 343	176 707	172 424	170 094	171 726
Uchazeči o zaměstnání (stav k 31. 12.)	osoby	27 318	23 931	17 853	15 362	20 400	21 732	20 445	22 782
ženy		13 753	12 243	9 150	7 692	9 416	10 325	9 981	10 758
se zdravotním postižením		3 317	3 222	2 875	2 496	2 320	2 392	2 220	2 309
dosažitelní		25 767	22 415	16 464	14 393	19 945	20 656	19 409	21 935
Podíl nezaměstnaných osob (na obyvatele ve věku 15–64 let) (stav k 31. 12.)	%	10,66	9,30	6,85	6,02	8,43	8,84	8,50	9,66
Volná pracovní místa (stav k 31. 12.)	místa	1 112	3 590	4 247	4 272	889	1 441	1 715	1 700
Uchazeči na 1 volné místo (stav k 31. 12.)		24,6	6,7	4,2	3,6	22,9	15,1	11,9	13,4
Děti v mateřských školách	osoby	.	8 978	9 080	9 392	9 646	9 995	10 293	10 374
Žáci základních škol	osoby	.	28 444	27 313	26 180	25 299	24 978	24 922	25 116
Průměrná pracovní neschopnost	%	7,007	6,785	6,569	5,802	4,638	4,282	4,261	3,884
Příjemci důchodů celkem	osoby	81 471	82 515	83 357	92 879	93 590	94 355	95 122	94 173

Zdroj: [16]

Příloha č. 5 – Průměrná roční míra inflace

Rok													
00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4



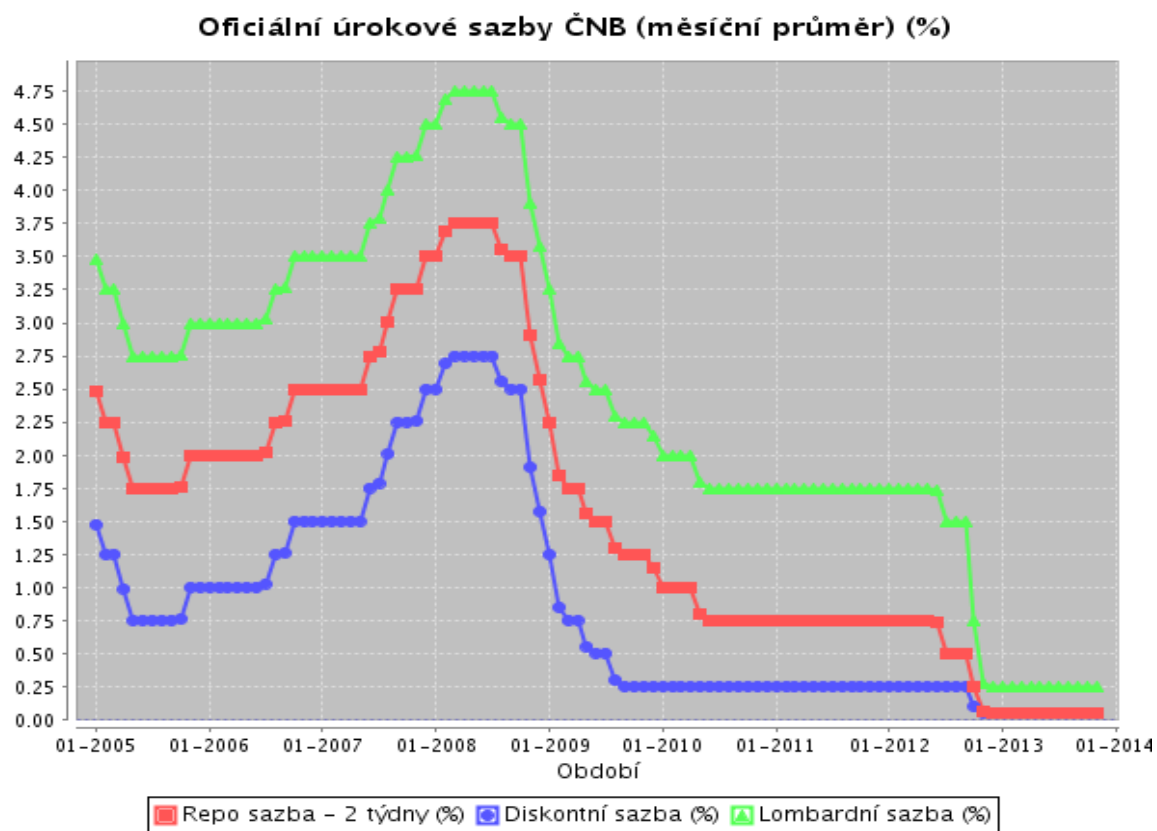
Zdroj: [17]

Příloha č. 6 – Průměrné mzdy

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Údaje ze strukturální mzdové statistiky		-	-	-	-	-	-	-	
Průměrná hrubá měsíční mzda celkem (Kč)		19 838	20 811	22 514	24 075	23 873	24 554	24 174	24 479
v tom:	muži	21 947	22 978	24 945	27 093	26 657	27 407	26 902	27 216
	ženy	16 815	17 794	19 006	19 894	20 029	20 721	20 665	21 054
Medián mezd (Kč)		18 077	18 933	20 365	21 564	21 144	21 883	21 603	22 010
v tom:	muži	19 644	20 577	22 186	23 761	23 124	24 026	23 826	23 946
	ženy	15 784	16 632	17 573	18 275	18 211	19 083	18 783	19 419

Zdroj: [16]

Příloha č. 7 – Úrokové sazby ČNB



Zdroj: [13]



ČÁST DRUHÁ ČLENSTVÍ

Článek 6

Členství a jeho formy

1. Členství v ČSTS je individuální, kolektivní a přidružené. Individuální členství představuje členství občanů v některé z divizí ČSTS. Kolektivní členství představuje členství kolektivu občanů v některé z divizí ČSTS, přičemž individuální členství občana k ČSTS je zprostředkováno členstvím v tomto kolektivu. Přidružené členství představuje členství právnické osoby, jejíž zaměstnanci, podílníci či členové se nestávají individuálními členy ČSTS.
2. Individuálním členem ČSTS se stane každý občan ČR či cizinec, který v přihlášce, kterou přistupuje k ČSTS potvrdí, že souhlasí s posláním, cíli a úkoly ČSTS, chce se aktivně podílet na jejich realizaci a zaváže se dodržovat stanovy a ostatní dokumenty ČSTS. Součástí přihlášky musí být zaplacení vstupního členského příspěvku a základního členského příspěvku. Členství je potvrzeno vydáním členského průkazu.
3. Zvláštní formou individuálního členství je čestné členství. Čestné členství v ČSTS může za zvláštní zásluhy o činnost ČSTS nebo rozvoj tanečního sportu udělit presidium ČSTS.
4. Kolektivním členem ČSTS se stane každá právnická osoba, jež sdružuje, zaměstnává nebo jejíž jsou podílčníky či členy zájemci o taneční sport, která v přihlášce, kterou se rozhodne přistoupit k ČSTS potvrdí, že souhlasí s posláním, cíli a úkoly ČSTS, chce se aktivně podílet na jejich realizaci a zaváže se dodržovat stanovy a ostatní dokumenty ČSTS. Součástí přihlášky musí být zaplacení základního členského příspěvku. Zaplacením příspěvku kolektivního člena není splněna povinnost platit příspěvky tímto kolektivním členem zprostředkovaných individuálních členů. Členství je potvrzeno uzavřením smlouvy o přistoupení k ČSTS. Statutární zástupce kolektivního člena, který vystupuje ve vztahu k ČSTS musí být individuální (zprostředkovaně) člen ČSTS.
5. Přidruženým členem ČSTS se stane právnická osoba, se kterou ČSTS uzavřel smlouvu o sdružení za účelem a podmínek v této smlouvě specifikovaných. Smlouva nabývá účinnosti po jejím schválení presidiem ČSTS, přičemž ke schválení je zapotřebí 2/3 většiny všech hlasů presidia. Přidružené členství zaniká za podmínek uvedených v této smlouvě.
6. Individuální členství zaniká:
 - a) zrušením na základě písemné žádosti člena,
 - b) vyškrtnutím při nesplnění základní členské povinnosti - úhrady členských příspěvků. Vyškrtnutí je správní akt, který se provádí vždy k 5.1. daného roku,
 - c) vyloučením, porušil-li individuální člen hrubým způsobem stanovy ČSTS nebo jiným způsobem vážně ohrozil dobré jméno a plnění poslání ČSTS. O vyloučení rozhoduje valná hromada příslušné divize 2/3 většinou zúčastněných členů. Do doby rozhodnutí valné hromady má představenstvo divize právo pozastavit členství provinilému členu,
7. Čestné členství zaniká:
 - a) zrušením na základě písemné žádosti čestného člena na presidium ČSTS,
 - b) vyloučením, porušil-li čestný člen hrubým způsobem stanovy ČSTS nebo jiným způsobem vážně ohrozil dobré jméno a plnění poslání ČSTS. O vyloučení rozhoduje presidium ČSTS 2/3 většinou všech hlasů presidia. Případné odvolání se předkládá dozorčí radě, která celý případ

přešetří a připraví podklady pro definitivní rozhodnutí valnému shromáždění ČSTS. Do doby definitivního rozhodnutí valného shromáždění ČSTS se členství pozastavuje,



8. Kolektivní členství zaniká:

- a) zrušením na základě písemné žádosti kolektivního člena,
- b) vyškrtnutím při nesplnění základní členské povinnosti - úhrady členských příspěvků. Vyškrtnutí je správní akt, který se provádí vždy k 5.1. daného roku,
- c) vyloučením, porušil-li kolektivní člen hrubým způsobem stanovy ČSTS nebo jiným způsobem vážně ohrozil dobré jméno a plnění poslání ČSTS. O vyloučení rozhoduje prezidium 2/3 většinou zúčastněných hlasů členů. Odvolání přešetří dozorčí rada a předkládá je ke konečnému rozhodnutí valnému shromáždění. Do doby definitivního rozhodnutí valného shromáždění se členství pozastavuje,
- d) zánikem kolektivního člena, přitom jím zprostředkovaná individuální členství nezanikají.

Článek 7

Práva a povinnosti členů

1. Každý člen má právo:

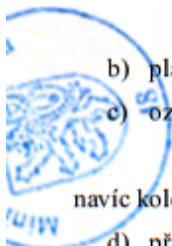
- a) podle svých zájmů se účastnit v plné míře činnosti ČSTS,
- b) po zaplacení rozšiřujícího členského příspěvku pro účast na soutěžní činnosti, se zúčastňovat soutěží pořádaných nebo schválených ČSTS a WDSF nebo jeho členy,
- c) být informován o akcích a činnosti ČSTS,
- d) být zván na valnou hromadu divize, u které je registrován, a na porady všech orgánů ČSTS, kterých je členem, a účastnit se na nich projednávání všech otázek,
- e) obracet se na příslušný orgán ČSTS s dotazy, připomínkami a stížnostmi, podávat návrhy na zlepšení práce ČSTS, uplatňovat právo kritiky a dialogu na půdě ČSTS,
- f) být zvýhodněn při akcích ČSTS a využívat všech dalších výhod, které členství v ČSTS poskytuje,
- g) podle svých sil, schopností a možností přispívat k činnosti ČSTS a pracovat pro jeho rozvoj,
- h) podílet se, je-li k tomu vyzván, na práci v orgánech ČSTS nebo v jeho komisích a při organizování a zajišťování činnosti ČSTS,
- i) se odvolat proti rozhodnutí kteréhokoliv orgánu ČSTS (s výjimkou rozhodnutí valného shromáždění ČSTS) způsobem dle Jednacího řádu ČSTS.
- j) být zastupován způsobem dle Jednacího řádu ČSTS.

jen individuální členové:

- k) po dosažení věku 18 let právo volit a být volen do všech orgánů ČSTS.
- l) při splnění podmínek, daných Zásadami pro udělování licencí, získat licence ČSTS definované těmito zásadami a vykonávat odpovídající činnosti v rámci činnosti ČSTS.
- m) nosit odznak ČSTS,

2. Členové ČSTS mají povinnost:

- a) dodržovat stanovy a ostatní dokumenty ČSTS i usnesení příslušných orgánů ČSTS a dbát dobrého jména ČSTS,



- b) platit členské příspěvky a správní poplatky ČSTS ve stanovené výši a ve stanoveném termínu,
- c) oznamovat příslušné evidenci všechny změny v identifikačních údajích.

navíc kolektivní členové:

- d) převzít na sebe informační povinnost ČSTS vůči individuálním členům jimž zprostředkovává individuální členství
3. Členům ČSTS, kteří úspěšně pracují a dosahují mimořádných výsledků v činnosti ČSTS i mimo ni při dalším zvyšování úrovně tanečního sportu, mohou udělit orgány ČSTS odměny. Odměny je možno udělit i nečlenům ČSTS, pokud významně přispívají k rozvoji ČSTS a tanečního sportu vůbec. Jako výraz ocenění mimořádných zásluh může presidium ČSTS udělit čestné členství.
4. Za porušování stanov a ostatních dokumentů ČSTS mohou svazové orgány udělit tresty. Udělování trestů řídí Disciplinární řád ČSTS.

Zdroj: [19]

Příloha č. 9 – Přehled výhod a nevýhod reklamních médií

Média	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÁ		
Televize	Široký dosah, masové pokrytí Opakovatelnost, flexibilita Vysoká prestiž Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rádio	Rychlost přípravy Velká šíře zásahu Nižší náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Limitovaný obsah sdělení Nepozornost posluchačů
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Interaktivita	Nutnost připojení Požadavek vyšší technické znalosti a dovednosti uživatele Někdy nedůvěryhodnost
Kino	Selektivnost Opakovatelnost Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce	Limitovaný obsah sdělení Dočasnost sdělení Delší doba produkce
TIŠTĚNÁ		
Noviny	Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Flexibilita	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
OUT-INDOOR Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, plakáty atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé a pravidelné působení Vysoká četnost zásahů Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivnosti

Zdroj: [7]

Příloha č. 10 – Strukturovaný dotazník

Dotazník

Prosím o vyplnění krátkého dotazníku, který mi pomůže ke zpracování mé bakalářské práce na téma *Návrh marketingové komunikace tanečního klubu*.

Odpovídejte prosím pravdivě.

Pokud u otázky není uvedeno jinak, vyberte jen jednu odpověď.

1. Jak nejčastěji trávíte svůj volný čas? (*můžete vybrat max 3 odpovědi*)

1.1	Kulturou	1.6	U televize
1.2	Sportem	1.7	Na počítači
1.3	Jiným koníčkem než sportem	1.8	Na facebooku
1.4	S přáteli	1.9	Jinak
1.5	S rodinou		

2. Jakým sportům se nejraději věnujete? (*můžete vybrat max 3 odpovědi*)

2.1	Atletika	2.6	Vodní sporty
2.2	Bojové sporty	2.7	Zimní sporty
2.3	Míčové sporty	2.8	Jiným, uveďte:
2.4	Raketové sporty	2.9	Žádným
2.5	Taneční sporty		

3. Kde hledáte informace o zájmových aktivitách? (*můžete vybrat max 3 odpovědi*)

3.1	U přátel a známých	3.4	V televizi
3.2	V novinách a časopisech	3.5	Na nástěnkách
3.3	Na internetu	3.6	Jinde:.....

4. Co Vás nejvíc ovlivňuje při výběru aktivity, které se budete věnovat? (*můžete vybrat max 3 odpovědi*)

4.1	Názory a doporučení rodiny	4.5	Diskuze na facebooku
4.2	Názory a doporučení přátel	4.6	Doporučení slavných osobností
4.3	Poutavá reklama	4.7	Jiné:
4.4	Diskuze na internetu	4.8	Rozhoduji se sám

5. Už jste se někdy setkali s latinsko-americkými tanci? (zkoušeli si je, učili se je)

5.1	Ano
5.2	Ne (<i>přejděte k otázce č. 7</i>)

6. Kde jste se o latinsko-amerických tancích dozvěděli? (*Můžete vybrat max 3 odpovědi*)

- | | | | |
|-----|--------------------|-----|--------------------|
| 6.1 | V tanečních | 6.6 | Z televize |
| 6.2 | Ve škole | 6.7 | Od přátel, známých |
| 6.3 | Na facebooku | 6.8 | Z letáku |
| 6.4 | Jinde na internetu | 6.9 | Jinde: |
| 6.5 | Z novin a časopisů | | |

7. Chtěli byste se latinsko-americké tance naučit, kdybyste měli tu možnost?

- | | | | |
|-----|------------|-----|-----------|
| 7.1 | Určitě ano | 7.3 | Spíš ne |
| 7.2 | Spíš ano | 7.4 | Určitě ne |

8. Měli byste zájem vyzkoušet si první hodinu zdarma?

- | | | | |
|-----|------------|-----|-----------|
| 8.1 | Určitě ano | 8.3 | Spíš ne |
| 8.2 | Spíš ano | 8.4 | Určitě ne |

9. Slyšeli jste někdy o nějakém tanečním klubu ve Vašem okolí nebo znáte nějaký?

- 9.1 Ano
9.2 Nevím
9.3 Ne

10. Jste:

- 10.1 Muž
10.2 Žena

11. Kde studujete?

- 11.1 Gymnázium
11.2 Odborná střední škola
11.3 Odborné učiliště

12. Jaký je Váš věk? *Uveďte celé číslo:*

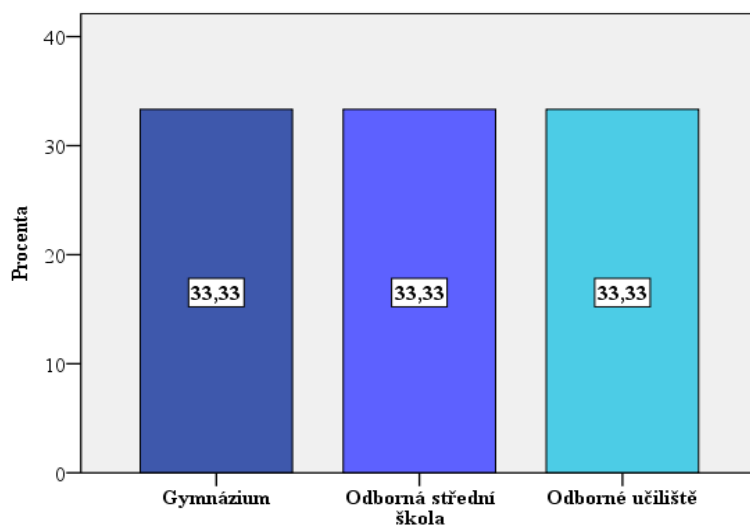
Děkuji za vyplnění a za Váš čas

Zdroj: Autorovo zpracování

Příloha č. 11 – Grafy a tabulky k metodické části

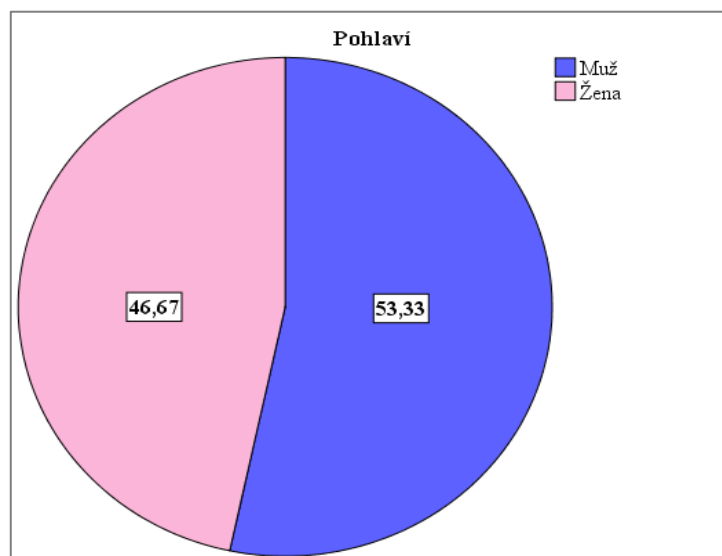
a) Zastoupení jednotlivých typů středních škol

	Četnosti	Procenta	Kumulativní %
Gymnázium	50	33,3	33,3
Odborná střední škola	50	33,3	66,7
Odborné učiliště	50	33,3	100,0
Celkem	150	100,0	



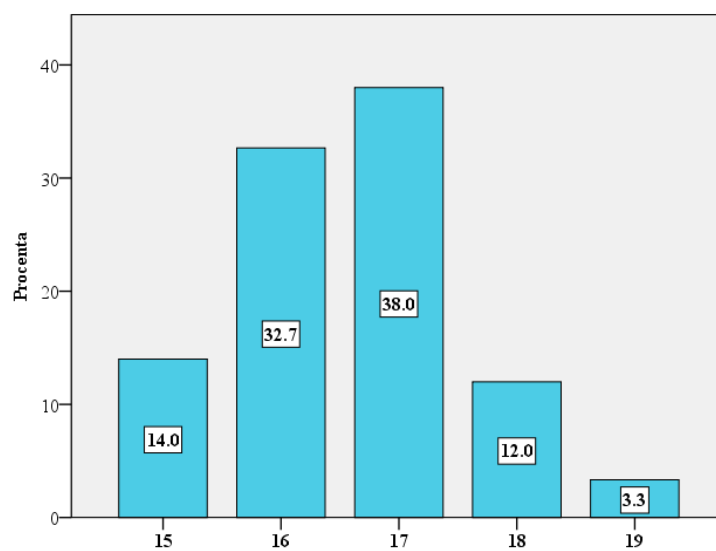
b) Zastoupení mužů a žen

	Četnosti	Procenta	Kumulativní %
Muž	80	53,3	53,3
Žena	70	46,7	100,0
Celkem	150	100,0	



c) Věk respondentů

	Četnosti	Procenta	Kumulativní %
Věk: 15	21	14,0	14,0
16	49	32,7	46,7
17	57	38,0	84,7
18	18	12,0	96,7
19	5	3,3	100,0
Celkem	150	100,0	

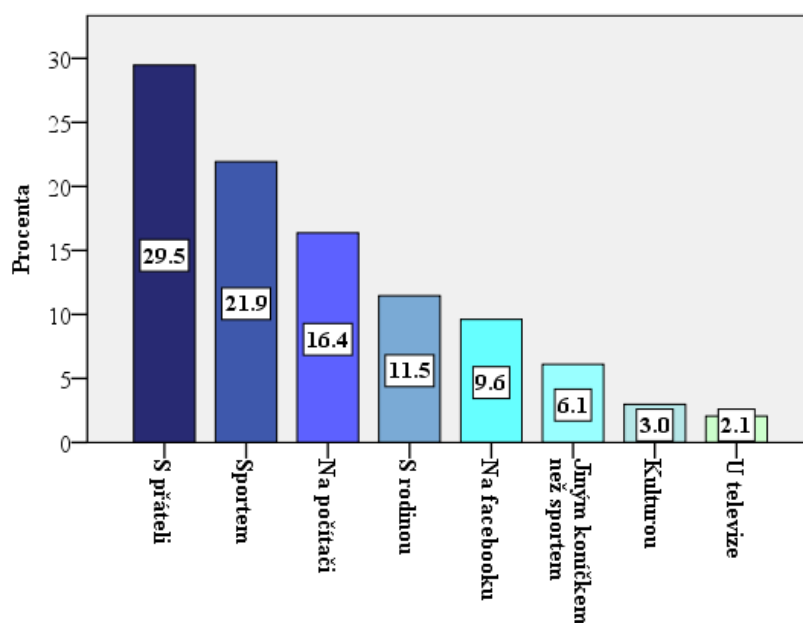


Zdroj: Autorovo zpracování

Příloha č. 12 – Grafy a tabulky k analytické části

a) Trávení volného času respondentů – třídění prvního stupně

	Odpovědi	
	Počet	Procenta
Kulturou	12	3,0%
Sportem	86	21,9%
Jiným koníčkem než sportem	24	6,1%
S přáteli	115	29,5%
S rodinou	45	11,5%
U televize	8	2,1%
Na počítači	64	16,4%
Na facebooku	37	9,6%
Celkem	390	100,0%

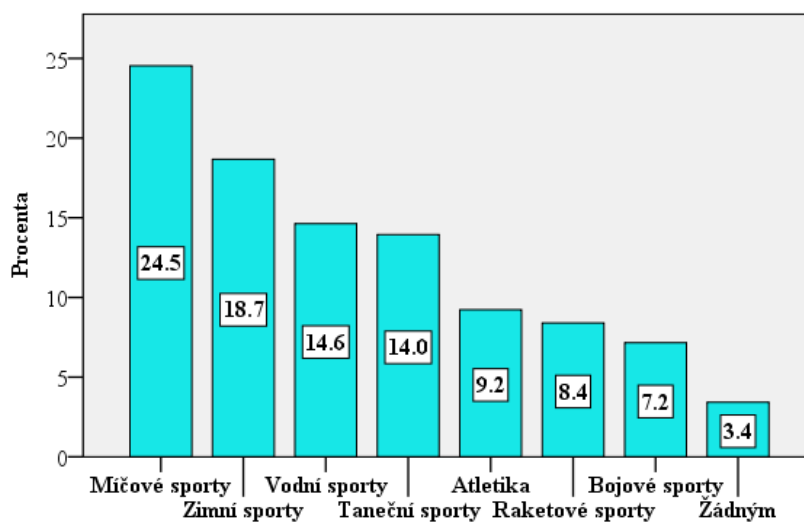


b) Trávení volného času respondentů – třídění druhého stupně

	Typ SŠ			Počet odpovědí celkem
	Gymnáziu m	Odborná střední škola	Odborné učiliště	
Kulturou	5	3	5	13
	10,4%	6,0%	10,0%	
Sportem	30	22	33	85
	62,5%	44,0%	66,0%	
Jiným koníčkem než sportem	7	9	7	23
	14,6%	18,0%	14,0%	
S přáteli	35	44	35	114
	72,9%	88,0%	70,0%	
S rodinou	18	16	11	45
	37,5%	32,0%	22,0%	
U televize	1	2	4	7
	2,1%	4,0%	8,0%	
Na počítači	17	20	27	64
	35,4%	40,0%	54,0%	
Na facebooku	15	19	4	38
	31,3%	38,0%	8,0%	
Počet odpovídajících celkem	48	50	50	148

c) Umístění tanečních sportů mezi ostatní sporty – třídění prvního stupně

	Odpovědi	
	Počet	Procenta
Atletika	24	9,2%
Bojové sporty	18	7,2%
Míčové sporty	63	24,5%
Raketové sporty	22	8,4%
Taneční sporty	36	14,0%
Vodní sporty	38	14,6%
Zimní sporty	48	18,7%
Žádným	9	3,4%
Celkem	258	100,0%

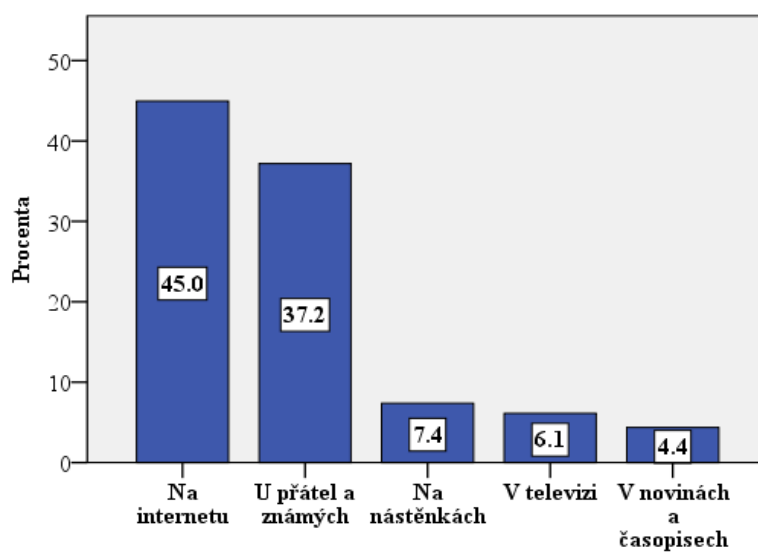


d) Umístění tanečních sportů mezi ostatní sporty – třídění druhého stupně

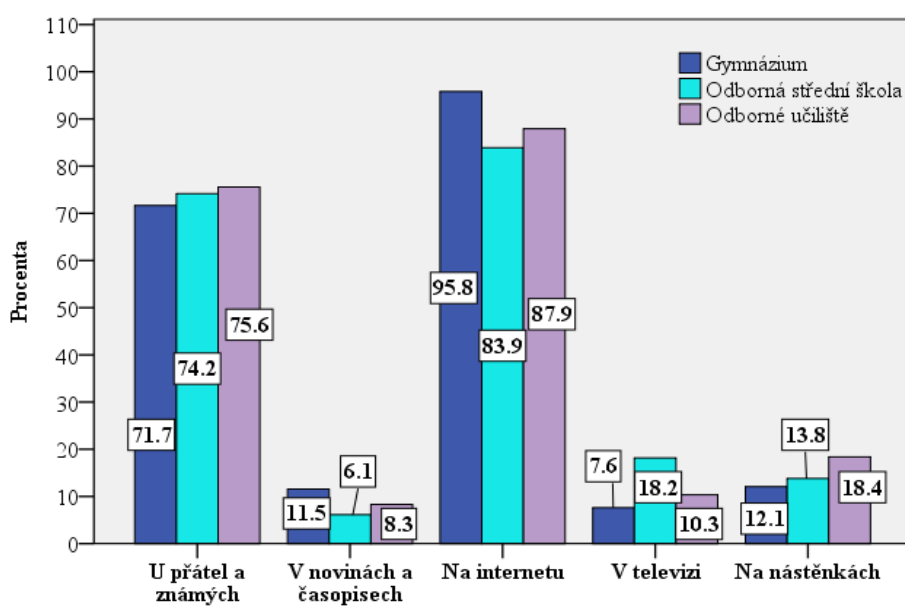
	Typ SŠ			Počet odpovědí celkem
	Gymnázium	Odborná střední škola	Odborné učiliště	
Atletika	8 17,8%	2 4,2%	9 20,5%	19
Bojové sporty	8 17,8%	6 12,5%	3 6,8%	17
Míčové sporty	23 51,1%	23 52,3%	34 70,8%	80
Raketové sporty	9 20,0%	2 4,2%	10 22,7%	21
Taneční sporty	11 24,4%	15 30,8%	6 14,5%	40
Vodní sporty	12 26,7%	16 31,3%	7 15,9%	34
Zimní sporty	18 40,9%	17 35,4%	13 30,9%	48
Žádným	5 11,1%	4 8,3%	0 0,0%	9
Počet odpovídajících celkem	45	48	49	142

e) Hledání informací o volnočasových aktivitách – třídění prvního stupně

	Odpovědi	
	Počet	Procenta
U přátel a známých	111	37,2%
V novinách a časopisech	13	4,4%
Na internetu	134	45,0%
V televizi	18	6,1%
Na nástěnkách	22	7,4%
Celkem	298	100,0%

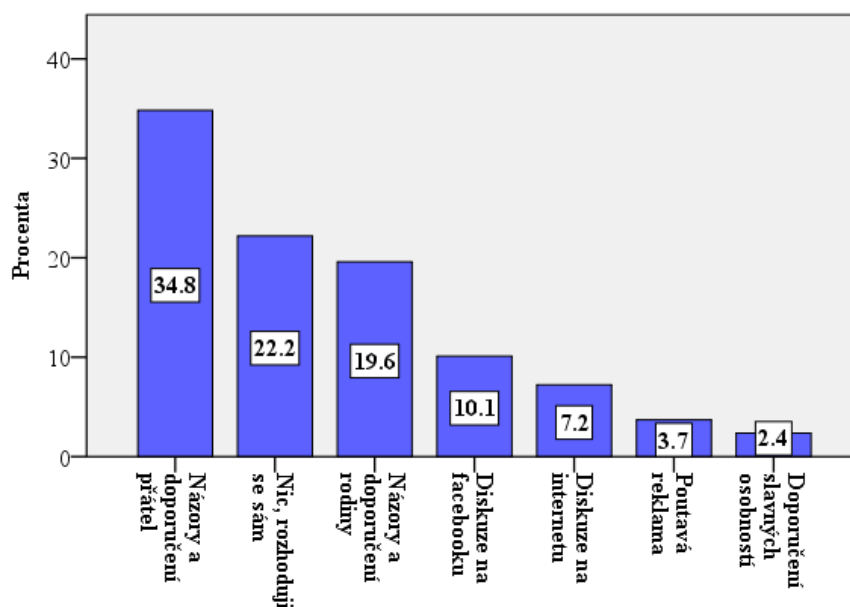


f) Hledání informací o volnočasových aktivitách – třídění druhého stupně



g) Ovlivňující faktory při výběru volnočasové aktivity – třídění prvního stupně

	Odpovědi	
	Počet	Procenta
Názory a doporučení rodiny	48	19,6%
Názory a doporučení přátel	85	34,8%
Poutavá reklama	9	3,7%
Diskuze na internetu	18	7,2%
Diskuze na facebooku	25	10,1%
Doporučení slavných osobností	6	2,4%
Nic, rozhoduji se sám	54	22,2%
Celkem	243	100,0%

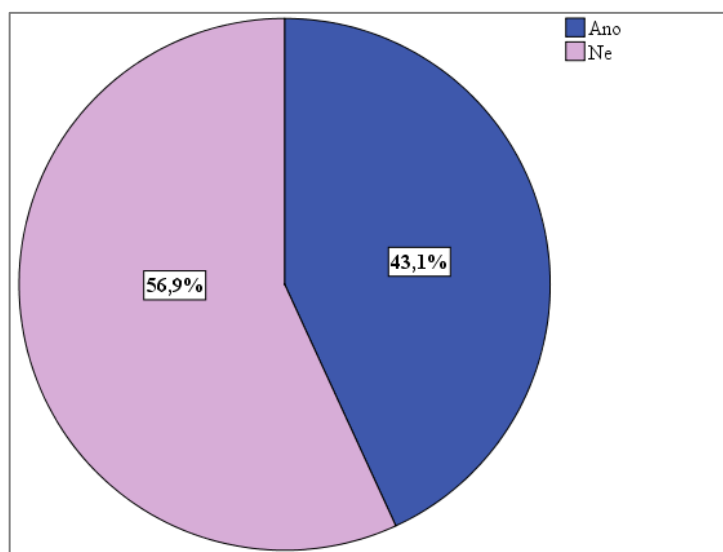


h) Ovlivňující faktory při výběru volnočasové aktivity – třídění druhého stupně

	Typ SŠ			Počet odpovědí celkem
	Gymnázium	Odborná střední škola	Odborné učiliště	
Názory a doporučení rodiny	17 34,0%	17 34,0%	13 26,0%	47
Názory a doporučení přátel	27 54,0%	31 62,0%	26 52,0%	84
Poutavá reklama	2 4,0%	3 6,0%	4 8,0%	9
Diskuze na internetu	7 14,0%	8 16,0%	3 6,0%	18
Diskuze na facebooku	11 22,0%	6 12,0%	8 16,0%	25
Doporučení slavných osobností	4 8,0%	0 0,0%	2 4,0%	6
Rozhoduji se sám	17 34,0%	18 36,0%	19 38,0%	54
Počet odpovídajících celkem	50	50	50	150

i) Vztah respondentů k latinsko-americkým tancům – třídění prvního stupně

	Četnosti	Procenta	Kumulativní %
Ano	65	43,1	43,1
Ne	85	56,9	100,0
Celkem	150	100,0	



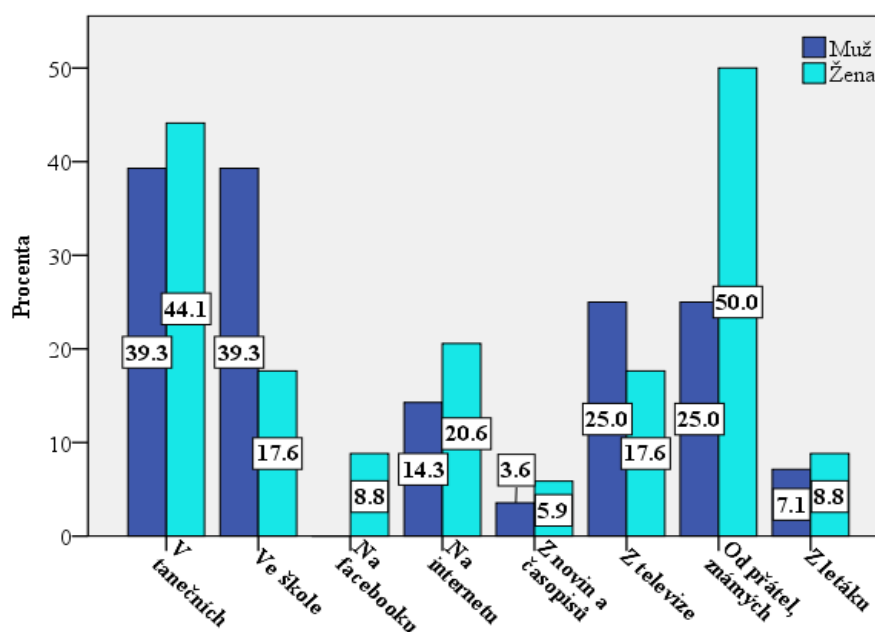
j) Vztah respondentů k latinsko-americkým tancům – třídění druhého stupně

	Typ SŠ			Celkem
	Gymnázium	Odborná střední škola	Odborné učiliště	
Ano	48,0%	44,0%	38,0%	43,3%
Ne	52,0%	56,0%	62,0%	56,7%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

k) Zdroje informací o latinsko-amerických tancích – tabulka třídění prvního stupně

	Odpovědi	
	Počet	Procenta
V tanečních	26	25,5%
Ve škole	17	16,2%
Na facebooku	3	3,1%
Jinde na internetu	11	10,9%
Z novin a časopisů	3	3,0%
Z televize	13	12,5%
Od přátel, známých	25	23,9%
Z letáku	5	4,9%
Celkem	104	100,0%

l) Zdroje informací o latinsko-amerických tancích – třídění druhého stupně
Podle pohlaví

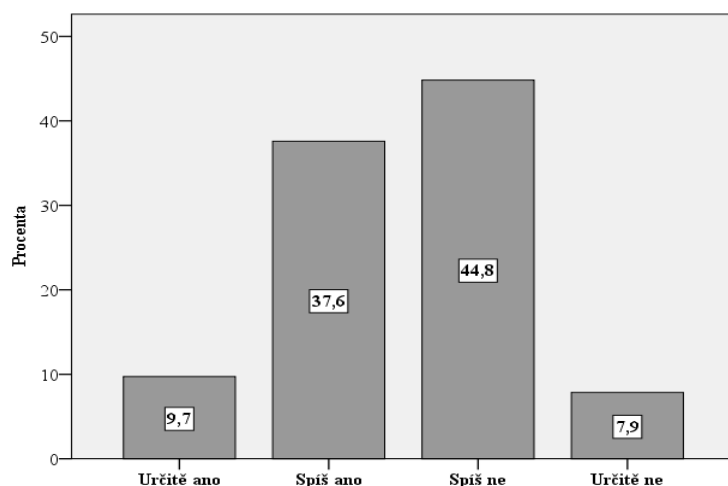


Podle typu SŠ

	Typ SŠ			Celkový počet odpovědí
	Gymnázium	Odborná střední škola	Odborné učiliště	
V tanečních	7	7	11	25
	30,4%	33,3%	57,9%	
Ve škole	8	6	3	17
	34,8%	28,6%	15,8%	
Na facebooku	1	1	1	3
	4,3%	4,8%	5,3%	
Na internetu	2	5	4	11
	8,7%	23,8%	21,1%	
Z novin a časopisů	1	1	1	3
	4,3%	4,8%	5,3%	
Z televize	5	4	4	13
	21,7%	19,0%	21,1%	
Od přátel, známých	10	9	6	25
	43,5%	42,9%	31,6%	
Z letáku	0	3	2	5
	0,0%	14,3%	10,5%	
Celkový počet odpovídajících	23	21	19	63

m) Zájem respondentů naučit se latinsko-americké tance – třídění prvního stupně

	Četnosti	Procenta	Kumulativní %
Určitě ano	15	9,7	9,7
Spíš ano	56	37,6	47,3
Spíš ne	67	44,8	92,1
Určitě ne	12	7,9	100,0
Celkem	150	100,0	

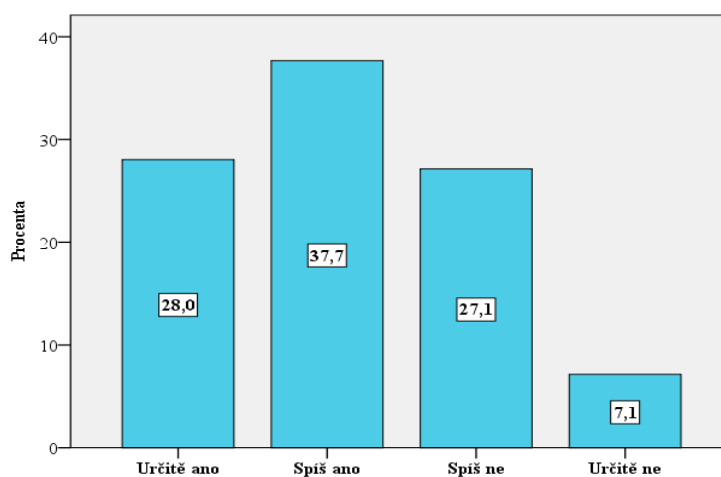


n) Zájem respondentů naučit se latinsko-americké tance – třídění druhého stupně

	Typ SŠ			Celkem
	Gymnázium	Odborná střední škola	Odborné učiliště	
Určitě ano	12,0%	10,0%	6,0%	9,3%
Spíš ano	42,0%	36,0%	36,0%	38,0%
Spíš ne	30,0%	48,0%	54,0%	44,0%
Určitě ne	16,0%	6,0%	4,0%	8,7%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

o) Zájem respondentů vyzkoušet si první hodinu zdarma – třídění prvního stupně

	Četnosti	Procenta	Kumulativní %
Určitě ano	42	28,0	28,0
Spíš ano	57	37,7	65,7
Spíš ne	41	27,1	92,9
Určitě ne	11	7,1	100,0
Celkem	150	100,0	



p) Zájem respondentů vyzkoušet si první hodinu zdarma – třídění druhého stupně

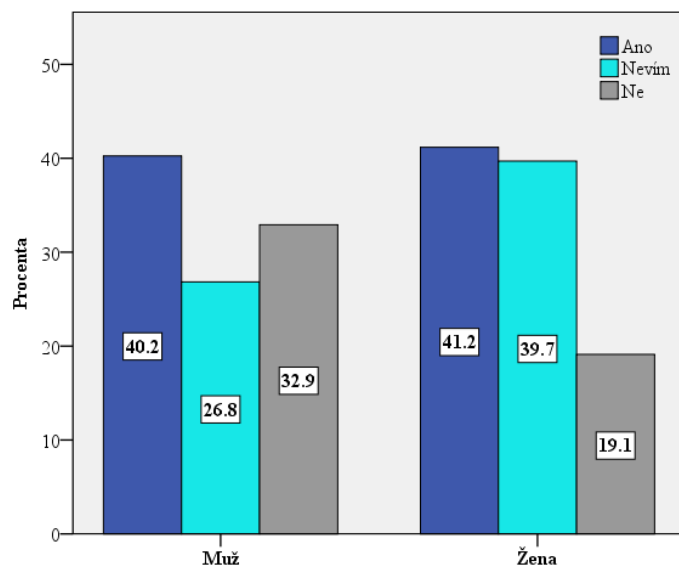
	Typ SŠ			Celkem
	Gymnázium	Odborná střední škola	Odborné učiliště	
Určitě ano	32,0%	22,0%	30,0%	28,0%
Spíš ano	38,0%	40,0%	34,0%	37,3%
Spíš ne	16,0%	32,0%	32,0%	26,7%
Určitě ne	14,0%	6,0%	4,0%	8,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

q) Znalost respondentů tanečních klubů v okolí – třídění prvního stupně

	Četnosti	Procenta
Ano	61	40,7
Nevím	51	33,7
Ne	38	25,5
Celkem	150	100,0

r) Znalost respondentů tanečních klubů v okolí – třídění druhého stupně

Podle pohlaví



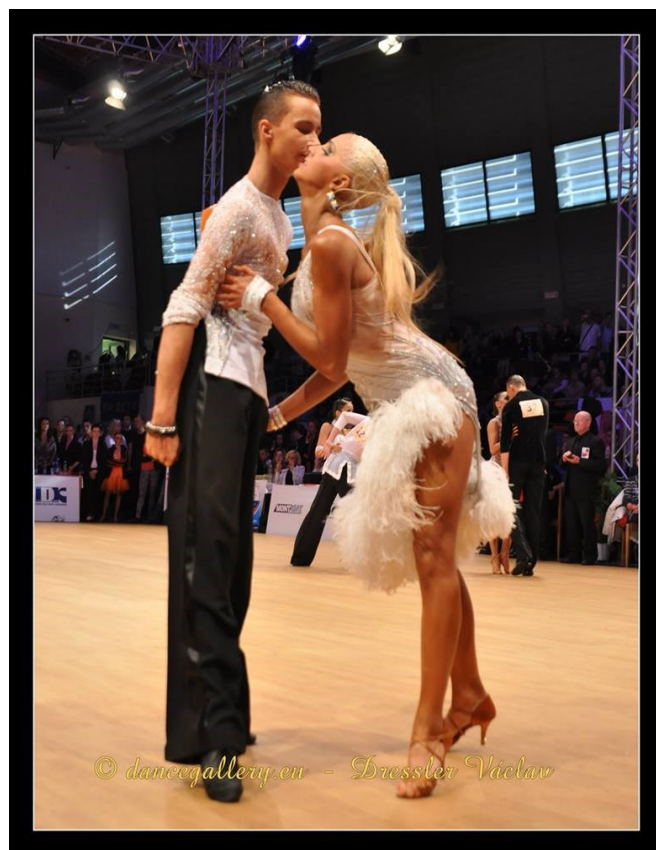
Podle typu SŠ

	Typ SŠ			Celkem
	Gymnázium	Odborná střední škola	Odborné učiliště	
Ano	44,0%	32,0%	46,0%	40,7%
Nevím	22,0%	44,0%	32,0%	32,7%
Ne	34,0%	24,0%	22,0%	26,7%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 13 – Ukázka obrázků



T. Gál a M. Dostálová, mistrovství 2013



M. Michňa a K. Veselá, mistrovství 2014



T. Gál a M. Dostálová, 3. místo na Slovenské súťaži v Trenčíne 2013

Zdroj: Facebook.com/fotografie z profilů tanečníků

Příloha č. 14 – Leták do škol

Baví tě tanec?

Přidej se k nám!

V taneční klubu
LR Cosmetic Dance Team
Ostrava
se naučíš
latinsko-americké tance
od opravdových profesionálů!

Přiď se podívat každý pátek
od 18 hod

ZDARMA!!!

Najdeš nás na ulici Čkalovova 2
v Ostravě-Porubě

Více informací na
www.lr-dance.cz



Zdroj: Autorovo zpracování (zdroj foto: Facebook.com/fotografie z profilů tanečníků)